QualiQuanti

DU BRAND CONTENT A LA CULTURE

Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque

Version 4 du 13 juin 2011

www.qualiquanti.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06 •
SARL au capital de 20.000 ¤ - RCS Paris 380 337 618

SOMMAIRE

Introduction 3

I – Le développement du contenu 4

Les origines du brand content 4

La prolifération des acteurs du contenu : grand public, Etats, services publics, entreprises, ONG, associations, personnalités 15

La nécessité de repenser le rôle de la communication 18

II – Le brand content dans le Mix de communication 25

Brand content, brand expérience, brand utility 25

Storytelling et brand content 26

Mécénat et brand content, de très fortes affinités 28

Référencement naturel et contenu enthousiasmant 32

Le placement de produit, un mode de présence à l'intérieur du contenu de marque 35

III – Les différents types de contenus de marque 45

Brand content et cuisine 45

Brand content et santé 47

Brand content et musique 49

Le brand content en BtoB 54

Brand Content et consumer magazines 56

Brand content et livres de marques 61

Brand content et événements 66

IV – Réflexion sur le fonctionnement du contenu de marque . 70

Les gisements de contenus pour les marques : modélisation et illustrations 70

Le contenu de marque : une aventure, une exploration, une démarche expérimentale 75

V – Vers la construction d'une Brand Culture 79

Le Brand Content comme pivot de la stratégie culturelle de marque 79

Les marques sont des agents culturels : retour sur une tendance de fond 83

Cultural Branding : la dimension culturelle au cœur des questions sur l'identité de marque 86

L'importance pour une marque de devenir un agent voire un leader culturel 89

La *performation de la marque* ou construction sociale et identitaire au travers de la marque 91

Les mécanismes et supports de performation de la marque 97

Le rôle de la marque dans la mise en scène de la vie quotidienne 107

La réalité culturelle incontournable de la marque 108

La nécessaire masse critique de contenus 110

Exemples de stratégies culturelles 114

VI – L'évaluation de l'efficacité du brand content 117

Le contenu de marque plus « maîtrisable » que la publicité ? 117

Le monitoring de l'efficacité du brand content à long terme et l'enjeu du champ symbolique 120

Le brand content vu par le prisme du marketing culturel 122

VII – QualiQuanti, les études et le brand content 124

Que propose QualiQuanti dans le brand content ? 124

De la Brand Culture à la recherche culturelle 127

Construire l'autorité de marque par des contenus à haute valeur ajoutée 133

Comment les études peuvent-elles rendre incontournable ? 137

Et aufeminin créa Womenology avec QualiQuanti 140

INTRODUCTION

Le contenu de marque est un des sujets essentiels de la communication moderne des marques. C'est aussi un sujet complexe. Il pose des questions de définition, de frontières, de processus d'élaboration, d'évaluation, etc. La sortie du livre *Brand Content : comment les marques se transforment en médias*, en octobre 2009, a marqué une première étape dans la formalisation et la sensibilisation à ce phénomène en plein essor. Depuis, nous n'avons pas cessé d'écrire sur ce thème, dans une série d'articles diffusés via le blog www.brandcontent.fr. Pour faciliter l'accès à cette masse d'articles et organiser la réflexion, nous avons décidé d'en faire un livre gratuit au format Pdf, actualisé régulièrement.

L'idée clé du livre est de mettre en lumière une facette parfois sous-exploitée des marques : leur dimension culturelle. Les marques sont des agents culturels, qui participent à la culture de la société par leurs discours, leur imaginaire et l'ensemble de leur patrimoine immatériel. Le milieu culturel ambiant prolonge à son tour les discours des marques en leur donnant un sens et en leur offrant une caisse de résonnance formidable, qu'il faut apprendre à utiliser et activer. La stratégie culturelle d'une marque constitue un formidable catalyseur des processus par lesquels un consommateur adhère, reste fidèle, s'implique, s'engage, s'identifie et «performe» la marque.

La culture de marque pourrait bien être la nouvelle frontière de la création de valeur des marques.

Daniel Bô avec Raphaël Lellouche (auteur de la théorie performative de la marque), Matthieu Guével et Aurélie Pichard.

Merci à Jean-Noël Kapferer pour ses précieux conseils.

Inscrivez-vous pour recevoir la mise à jour de ce livre et d'autres livres blancs : http://bit.ly/i5Na5Q

I - LE DEVELOPPEMENT DU CONTENU

Les origines du brand content

Quand les marques proposaient images, objets, livres, disques, etc.
Par Daniel Bô

En regardant dans les archives des marques, on découvre qu'elles proposent des contenus à leurs consommateurs depuis 150 ans. Ce rafraîchissant retour aux sources donne des pistes pour le brand content de demain.

Ces contenus étaient le plus souvent des primes, des « petits plus » associés à l'achat du produit et destinés à fidéliser les acheteurs. Ils avaient le mérite d'apporter un supplément d'âme aux produits, de constituer une petite attention généreuse et de mettre le produit en perspective, par une mise en contexte ou un prolongement historique, artistique, narratif, ludique, etc.

Les cartes-réclame

La période comprise entre 1860 et 1914 est caractérisée par deux facteurs qui vont profondément bouleverser la production des images populaires.

- Le premier réside dans une évolution importante des techniques de l'estampe, dont l'exemple le plus abouti est la chromolithographie.

- Le second est d'ordre sociologique : le développement du capitalisme industriel provoque l'émergence d'un marché sur lequel sont proposés de nouveaux produits et qui s'appuie sur des modes de distributions inédits, tels ceux tournés vers les grands magasins.

Toutes ces «nouveautés» vont déterminer un âge d'or de la réclame et l'apparition de "cartes-réclame" (vignettes imprimées sur carton, éditées en séries, et offertes massivement aux acheteurs). Pour la plupart de la taille d'une carte de visite, elles naissent autour des années 1870 en Europe, et connaissent un énorme succès jusqu'à la veille de la 2ème guerre mondiale.

Inventées par les nouveaux industriels qui avaient compris l'importance de la publicité, elles popularisent considérablement des produits nouveaux ou de luxe tels que le chocolat, le sucre, l'extrait de viande (ex. Liebig), ou des concepts de vente révolutionnaires, tels que les grands magasins (ex. le Bon Marché). Pour promouvoir son magasin, Aristide Boucicaut, directeur du « Bon marché » imagine d'offrir une image historiée à chaque achat afin de conquérir sa clientèle : des séries à thème de 6 chromos sont créées, fidélisant ainsi les mamans harcelées par leurs rejetons collectionneurs en herbe.

Les « chromos », des images esthétiques et pédagogiques à collectionner

Les fabricants éditent des images renouvelées hebdomadairement : séries à compléter sur les thèmes les plus variés en rapport ou non avec le produit vendu, explication des processus industriels, des travaux agricoles, scènes de la vie quotidienne, scènes charmantes de gourmandise, chromos instructifs sur la géographie de la France et ses ressources, saynètes comiques en plusieurs épisodes

Beaucoup d'images sont imprimées vierges de toute publicité, puis surimprimées à la demande du client, en général de petits commerçants ne pouvant se permettre de faire faire des modèles exclusifs comme les grands magasins. Il n'est donc pas rare de trouver la même image « faisant la réclame » pour des établissements différents.

A l'heure actuelle, les chromolithographies publicitaires anciennes font l'objet de collections. Bien qu'imprimées à autrefois à très grand tirage, elles sont aujourd'hui de la plus grande rareté.

Dans la lignée des distributeurs, les marques alimentaires (Liebig, Poulain, Suchard, Lu) ont pris l'habitude d'offrir à leurs clients des images à collectionner. Ayant pour cible les petits écoliers, les chocolatiers lancent à l'initiative d'Albert Poulain dans les boites de cacao les « chromos » sur le marché. Ces supports abordent tous les sujets : histoire, géographie, sciences naturelles, littérature, monde du cirque, automobiles… certaines proposant devinettes, charades ou rébus avec toujours une finesse remarquable dans les couleurs et les dessins.

L'histoire de la communication de Poulain

L'article de Jean Watin-Audouard sur la marque Poulain (disponible en intégralité chez Prodimarques) montre combien la marque Poulain a été innovante dans le domaine des contenus.

Albert Poulain invente en 1884 le « petit-déjeuner à la crème vanillée ». Dans le paquet, une « surprise » destinée à fidéliser les enfants : des petits soldats en tôle lithographiée fabriqués dans l'usine à raison de dix nouveaux sujets, tous les mois ! *« L'opération ne durera qu'un an, en raison de son coût trop élevé. Les petits soldats seront remplacés par des petits livrets de contes »*, précise Nina Favart.

L'usine accueille également une imprimerie d'où sortent les séries d'images à collectionner. Les chromos publicitaires sont un véritable miroir de la société et de ses temps forts. Les scènes de la vie quotidienne, où l'on voit des enfants costumés jouant des rôles d'adultes, appelées « scènes de genre » prédominent entre 1880 et 1890. Après l'Exposition Universelle de 1889, les thèmes illustrent l'ouverture sur le monde comme la série « Les Sciences » en 1895 ou « le voyage du président Félix Faure en Russie » (1897). Et quand les lois sur l'enseignement primaire gratuit sont promulguées en 1881, la société Poulain entend accompagner la scolarisation des enfants avec des

images « instructives » (Le Tour du Monde en 80 jours, le progrès, les insectes, les ponts pittoresques, etc.). Résultat : 350 000 chromos par jour, soit 127 750 000 images par an pour la seule année 1900 !

Ainsi des « musées scolaires », ancêtres des kit pédagogiques, introduits à l'école en 1906 : des boîtes contenant tous les ingrédients qui entrent dans la composition du chocolat servent à l'instituteur pour une « leçon de choses ».

Ce dernier peut en 1909 s'aider d'une affiche ou tableau mural Poulain pour expliquer la cueillette du chocolat et sa fabrication. Et les élèves protègent leur cahier avec des protège-cahiers… Poulain.

Autre outil de promotion dont l'utilisation témoigne, pour l'époque, d'une audace certaine de la part de Georges Bénard : le cinéma. Des « billets de faveur », distribués dans les tablettes de Chocolat Poulain Orange donnent droit à une entrée à moitié prix. Avec l'acquisition du premier cinéma en 1907 à Marseille, la société Poulain devient, comme Pathé, un propagandiste du 7ème art ! En 1914, la société comptera 110 salles de cinéma dont un certain nombre dans les pays où elle exporte, comme l'Egypte ou l'Angleterre où l'on peut lire sur les emballages Poulain « Taste and compare » ou « Taste and be convinced ».

Après la Seconde Guerre mondiale, la famille Bénard continue d'innover sur le plan commercial. Partenaire du Tour de France pendant 35 ans pour lequel il est à l'origine de la caravane, Poulain crée aussi le grand prix de la montagne (cf. porte-clé de l'époque)

La diversité des contenus

En allant sur des sites comme Ebay, on découvre des objets étonnants proposés par des marques.

Ainsi Banania a développé le Cinébana à fabriquer soi-même à partir d'une boîte de Banania et d'une lampe de poche. Il s'agit d'un projecteur en carton qui fonctionne avec une lampe de poche.

Cinébana, que l'on obtient contre 16 points Banania et 7 timbres poste pour lettre dans les années 46, propose différentes histoires en 20 images chacune.

On y trouve aussi quantité de livres ou de disques édités par des marques tels que "Le Chocolat Menier T'invite A Un Voyage Au Pays Des Grands Fauves" avec Claude Darget.

Sur le site Planete Musée Chocolat, des vitrines recèlent une gamme d'objets publicitaires : éventail Menier (1931), cendriers, boîte à musique, porte-clés… Banania, Menier, Poulain, La Marquise de Sévigné, entre autres, sont des marques qui ont permis au musée de glaner des pièces de collection comme des chromos, des buvards, des boîtes, des affiches, des coffrets pédagogiques, des jouets pour les enfants, des protège-cahiers pour les écoliers, des collecteurs d'images…

Première grande manifestation tournée vers le commerce et l'industrie, selon les souhaits du Maréchal Lyautey, l'Exposition Coloniale est le support de nombreuses publicités et souvenirs publicitaires tout au long des années 1930 et 1931, du stand Nestlé à l'éventail du chocolat Menier en passant par le programme de l'exposition offert par Suze. Une tante, actionnaire du bon Marché, recevait chaque année de somptueux cadeaux (par exemple des assiettes de Chine).

Voici quelques autres exemples issus principalement de collectionneurs :

- http://pagesperso-orange.fr/pone.lateb/cotation6.htm
- http://caille-des-bles.blog.fr/2007/03/11/chromographie_chocolat_suchard~2683790/
- http://bibliographie.jeudego.org/chromos_images_photographies_jeu_de_go.php
- http://www.bookinerie.com/pages/goodrech.php3?titres=coll%E9es&Tri=Jour&Ordre=DESC
- http://loopy.vefblog.net/loopy/cat9/1.html
- http://user.online.be/~online603230/data/li/li7.html
- http://www.kaskapointe.fr/pages/Chromos_Stollwerk.htm
- http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/marques-et-personnages/l-alsacienne
- http://pagesperso-orange.fr/mej/html/cosmar/hollande.htm

Ces exemples de contenus développés par les marques empruntent surtout au registre de la découverte, de la pédagogie, du culturel, et de l'informatif. Ils témoignent également d'une conscience forte de la part des marques des nombreuses porosités, interactions et convergences, entre leurs propres activités et la culture ambiante de la société où elles opèrent : contribution de la marque à « l'aventure coloniale », liens entre les produits de la marque et les « leçons de choses » apprises à l'école, contribution de la marque à l'effort industriel, au progrès des découvertes, etc. La fabrication et la mise à disposition de ces cartes, livrets et historiettes mettent en scène la marque en qualité d'acteur non pas seulement commercial, mais véritablement social, et bientôt culturel, de la communauté où elle s'inscrit.

On ne peut qu'être touché par la poésie mêlée à une certaine naïveté qui se dégage de ces créations artisanales. La création de contenus, autrefois

surtout tournée vers les enfants (contes, images, jouets) apparaît d'autant moins mercantile et d'autant plus sympathique et spontanée. Ces contenus sont destinés à être collectionnés et non simplement consommés. Ces objets ont le privilège de la rareté alors qu'actuellement nous sommes dans la surabondance. Ils s'inscrivent dans la culture populaire et produisent du lien social en accompagnant la scolarisation progressive de la société. Les marques ont profité des dernières techniques d'impression et de fabrication pour en gratifier les consommateurs. Ces contenus associés directement aux produits et à leur emballage incitant à la collection ont vocation à créer une relation dans la durée.

Or à notre époque, la promotion des ventes s'inscrit dans cette logique de cadeaux en utilisant surtout des licences.

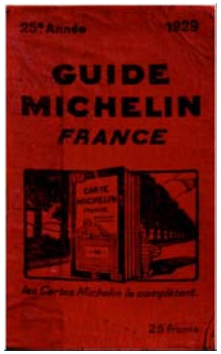
Comme l'a bien montré l'ethnologue Emmanuelle Lallement, la transaction commerciale est aujourd'hui trop souvent considérée comme le point exclusif de la relation à la marque, alors que cette transaction n'est qu'un élément dans une participation plus globale de la marque à la société environnante. L'achat du produit était autrefois présenté comme la partie visible d'une activité beaucoup plus vaste de la marque, de son effort de recherche, de découverte, de production, et qui de ce fait valorisait le consommateur comme partie prenante de celle-ci, alors que la vision moderne de la transaction commerciale paraît presque « désenchantée », oublieuse de cette réalité extra-commerciale de la marque.

La disparition des fondateurs d'une marque est souvent la cause de cet oubli et du recentrage des marques sur une activité conçue comme la vente d'un produit qui appelle le versement d'une somme d'argent, et non plus comme une activité d'entreprise débouchant naturellement sur la vente d'un produit.

Si l'on transposait aujourd'hui ce type de démarche, quels seraient les contenus les plus logiques ? Comment retrouver cette rareté ou ce caractère exceptionnel ? Comment intéresser les plus jeunes à des contenus offerts par les marques ? Comment renouer avec cette dimension expérimentale et cette volonté de nous faire découvrir le monde ? Comment associer les artistes de notre époque à cette production ? Quels sont les domaines sous-exploités par les médias que les marques pourraient nous faire partager ?

Quelques exemples de marques, précurseurs en matière de brand content

Michelin, modèle dans le contenu éditorial de marque



Michelin est un cas d'école dans le domaine du brand content. Il faut d'abord avoir en tête que cette diversification éditoriale est historique et a commencé en 1900. Ce qui est remarquable dans cet exemple c'est de voir qu'un industriel des pneumatiques est parvenu à s'imposer jusqu'à être considéré comme un acteur aussi crédible et efficace qu'un groupe de presse ou un éditeur pour évaluer les sites touristiques et les restaurants de la planète.

Philippe Orain (Editorial Director for Travel Guides chez Michelin) m'a indiqué que Michelin était apprécié pour sa méthode objective de description et d'analyse.

Au Japon, où le guide n'existe qu'en français et en anglais, les japonais sont très attentifs aux étoiles délivrées à chacun de leurs monuments.

Michelin est reconnu pour sa méthode de travail rigoureuse reposant sur des inspecteurs anonymes, professionnels, salariés de Michelin, qui paient leurs additions. Les qualités de Michelin sur l'éditorial, c'est une capacité de vulgarisation (les allemands ont utilisé les guides Michelin pour envahir la France), une grande neutralité et un point de vue factuel. On comprend mieux l'avantage d'être une entreprise industrielle avec toutes les valeurs de fiabilité et de scientificité que confère cette origine.

La présence des guides Michelin dans 23 pays est facilitée par le réseau du fabricant de pneus. Ce qui est formidable dans cette politique éditoriale, c'est qu'elle donne aux pneumatiques une notoriété mondiale et une image très positive. On a tous les ingrédients d'un brand content optimal :

- un business modèle autonome (le contenu est une activité rentable),
- une affinité avec l'activité de la marque et ses valeurs,
- un enrichissement mutuel entre brand content et activité commerciale.

Plus d'informations : http://veillebrandcontent.fr/tag/michelin

Le livre de recettes offert avec les cocottes Seb dans les années 60

Ce livre tiré à 1,5 million d'exemplaires est offert avec les appareils Seb et comprend une partie de recettes présentées par une sélection de grandes marques (Lanvin, Maïzena, Téfal, Mousline, etc). Il est signé par Françoise Bernard, qui a longtemps incarné un personnage de conseiller culinaire pour Unilever avant de devenir « Madame cocotte-minute ».

300 RECETTES SEB
SEB
ET VOTRE TEMPS
mousline
Une minute et Mousline la meilleure des purées pour les meilleures recettes
Fourrée à l'orange, cuite à la Téfal

La croisière jaune organisée par Citroën en 1931

La Croisière Jaune, qui se déroule du 4 avril 1931 au 12 février 1932, connue également sous le nom de « Mission Centre-Asie » ou encore « 3e mission G.M. Haardt – Audouin-Dubreuil », est l'un des raids automobiles organisés par André Citroën. Il s'agit plus particulièrement de sa troisième expédition motorisée, la première étant la traversée du Sahara et la seconde, la Croisière noire.

Le Casino-Journal, consumer magazine créé en 1901

Dès l'instauration du label Casino, la politique de qualité est affirmée. Les matières premières sont contrôlées et vérifiées afin que la qualité demeure régulière et puisse supporter les garanties données par Casino. Si un produit Casino est jugé défectueux par le client, il est repris et échangé sans la moindre difficulté. Afin de présenter aux ménagères l'étendue de la marque et leur garantir un prix identique dans toutes les succursales, Casino, lance « Casino Journal », un mensuel de huit pages tiré à 10000 exemplaires et distribué gratuitement dans toutes les régions couvertes par les succursales.

1901
Trouver une qualité constante des produits est difficile, c'est pourquoi Casino s'intéresse dès l'origine à la fabrication : pain, torréfaction de cafés, chocolats, huiles, liqueurs, produits de nettoyage... Afin de promouvoir ces produits, la marque Casino est créée, (elle sera déposée en 1904). Elle est appuyée par Casino-Journal ancêtre du consumer magazine, distribué gratuitement.
1902
Casino distribue depuis le 1er Juillet, des timbres-primes liés à l'achat de produits vendus dans des succursales. Pour tout achat de 0,20F, un timbre est offert. Ce système de fidélisation permet au client d'obtenir des article s en échanges de leurs points.
CASINO-JOURNAL
Organe Mensuel, Commercial et Humoristique
SOCIÉTÉ DES MAGASINS DU CASINO
ÉTABLISSEMENTS ÉCONOMIQUES D'ALIMENTATION DE SAINT-ÉTIENNE
GUICHARD-PERRACHON & C°
5, Rue des Jardins, 5
SAINT-ÉTIENNE

Votre Beauté, ancien brand content de L'Oréal

Actuellement géré par le Groupe Marie Claire, le magazine Votre Beauté représente un bel exemple de contenu de marque. Voici quelques extraits du livre « Ugly Beauty, Helena Rubinstein, L'Oréal, and the Blemished history of Looking Good » By Ruth Brandon (Harper).

Schueller, contrairement à Helena Rubinstein, est un scientifique. Malgré ses origines modestes, et par un concours de circonstances original, il a pu faire des études. Schueller n'a jamais oublié ses origines ni la chance qu'il avait eu de faire des études, d'où cette attention portée au mode de vie des pauvres.
En 1933, il fait évoluer son magazine, La Coiffure et la mode, qui devient *Votre beauté*, agrémenté de lettres de lecteurs recherchant de l'aide pour leurs problèmes intimes, de tendances de beauté, d'interviews d'actrices, de couturiers.

Son nom n'apparaît au bas d'aucun article, mais il écrit une bonne partie du magazine. Et cela lui donne une saveur particulière. Dans la plupart des magazines américains et anglais de l'époque de ce type, les tendances de beauté sont synonymes de discussions sur les cosmétiques, les crèmes, sur le meilleur moyen de les appliquer. Mais toutes ces choses n'ont que peu de place dans le monde de Schueller : il ne fait jamais appel à ce genre de procédés, ne les utilise jamais. A la place, les femmes françaises sont appelées à devenir belles en ayant de strictes habitudes diététiques et en faisant de l'exercice.
Avec la minceur et la musculation, tout le reste suivra. *« Est-ce que les marrons glacés font grossir ? »*, s'enquiert Rose d'Orléans dans la première sélection du courrier des lecteurs. *« Oui »*, indique la réponse sans aucun compromis, suivie du nombre de calories et recommandant ensuite de n'en pas consommer plus de 1 500 par jour.
Dans sa revue, plein de conseils pour appeler les femmes à faire attention à leurs seins. Comment les empêcher de tomber ? En faisant de l'exercice. Comment les empêcher de devenir trop importants ? En stimulant l'activité ovarienne dès la puberté. Comment les faire grossir ? En faisant de l'exercice. Chaque question comprend une page avec des photos avant/après, où les seins remontent comme par magie. Le Dr Magnus Hirschfeld, le maître incontesté de la sexologie, y recommande son traitement hormonal spécial.

La prolifération des acteurs du contenu : grand public, Etats, services publics, entreprises, ONG, associations, personnalités

Par Daniel Bô et Matthieu Guével

La production de contenus s'est considérablement démocratisée. Si l'on prend l'exemple de la production d'informations, la rapidité de l'évolution récente est étonnante. *Dans le cadre d'une conférence passionnante sur « le métier d'Informer » organisée par HEC Media & Entertainment, Eric Scherer, responsable de la stratégie de l'AFP, a évoqué la multiplication des producteurs d'information, qui viennent concurrencer les journalistes.*

Le premier concurrent est **le grand public** qui filme, photographie, publie et partage. Cette production est évidemment accrue, stimulée par la révolution digitale et l'apparition de nouveaux matériels : la dernière version du Iphone propose ainsi la possibilité de broadcaster en direct sur un site Web. Eric Scherer a montré en guise d'exemple des images prises lors de la conférence du président américain à Berlin. Le nombre d'appareils photos et de caméras braqués sur Barak Obama y est saisissant.

Les Etats se mettent également à produire des contenus au service de leurs intérêts. Le soir des élections américaines, Obama a mis à disposition 25 000 photos sur le site Flickr. Avant de prendre la parole pour son discours, il a envoyé un mail personnalisé à tous ses contacts. L'agence de presse Chine Nouvelle (Xinhua) produit des informations qui sont diffusées gratuitement dans le monde entier en plusieurs langues dont l'anglais et le français. L'Etat chinois finance même un service d'information qui lui permet de promouvoir le rayonnement du pays, et vient concurrencer les agences de presse privées. En France, le budget de l'AFP est financé à hauteur de 40% par le contribuable car le rayonnement de la France par son information fait partie de sa mission originelle.

Troisième intervenant, **les services publics** ont développé à leur tour leurs services de production de contenu. Le ministère de la Défense couvre beaucoup de conflits pour des raisons de sécurité et fournit des images aux médias. Les cellules vidéo des sapeurs pompiers fournissent aux télévisions des images sur bon nombre d'événements et peuvent dissuader d'envoyer des équipes de journalistes sur place pour filmer. La SNCF a également un dispositif vidéo lui permettant de capter tout événement ou accident qui pourrait avoir lieu dans son espace. Ce dispositif est un moyen d'installer une présence vidéo dans des endroits protégés ou dangereux. C'est aussi une façon d'assurer une couverture « maison » des événements qui pourraient se produire dans ses espaces de compétence. Globalement, les entreprises

financent, produisent et diffusent de plus en plus de contenus gratuitement pour une diffusion interne ou externe.

Les ONG produisent, elles aussi, de plus en plus de contenus pour sensibiliser le grand public à des causes et par là même recueillir des fonds. Les équipes qui interviennent en mission humanitaire filment ce qu'elles voient afin de rendre compte de leur travail et de la situation sur le terrain. Les ONG financent aussi des reportages qui leur permettent d'alimenter une campagne, quand ils ne constituent pas des « opérations éditoriales à but non lucratif ». Les associations comme l'AFM produisent des contenus pour alerter le grand public sur les maladies neuromusculaires, mettre en valeur la recherche ou accompagner les familles dans leur quotidien.

Les personnalités elles-mêmes (sportifs, hommes politiques, artistes) ont leur blog, leur fil twitter et prennent la parole directement sur le Web.

Cette généralisation de la création de contenus, dans un contexte de désintermédiation, a deux effets : elle concurrence le journaliste dans son travail, et, plus pernicieux, elle fragilise, ternit l'image que l'on se fait de la mission du journaliste, voire de sa légitimité.

Trois menaces pèsent donc sur le secteur de l'information :

1) **Les journalistes sont d'abord concurrencés sur leur activité de collecte et de diffusion de l'information**. Leur activité d'enquête est également menacée. Il leur reste peut-être une fonction d'analyse, de tri, de vérification et de certification dans la jungle des contenus, mais il n'est rien d'évident à ce niveau. La valeur du contenu journalistique ne va plus de soi, et doit être réaffirmée concrètement au jour le jour. A quoi tient la valeur du contenu journalistique (son utilité pratique ou son intérêt intellectuel) dans la masse des contenus disponibles ? Cette question n'a pas encore reçu de réponse claire.

2) **Le changement concerne les acteurs du contenu mais aussi le statut des contenus eux-mêmes.** Les contenus nouveaux décrits ci-dessus sont réalisés dans le cadre d'une activité, pour sensibiliser à une cause. Le contenu n'est plus à lui-même sa propre fin, il est mis au service d'intérêts particuliers (sensibilisation, lobbying, voire propagande). Or la figure du journaliste – ancrée dans la représentation idéale, presque mythique du « grand reporter indépendant » – s'est construite sur l'idée que l'information vraie et indépendante est une valeur en soi. Comment peuvent cohabiter ces deux formes de contenus – sachant que les contenus journalistiques bafouent parfois les valeurs morales qui fondent la déontologie de ce métier ? Comment les lecteurs peuvent-ils s'y retrouver ?

3) Enfin, **la dissémination des contenus peut entraîner une sorte de « communautarisme des contenus »**, où chaque communauté ou groupe d'intérêt consulte des contenus sans aller voir celui du voisin. Le mythe du journalisme tel qu'il s'est développé en France au XIXème siècle est étroitement lié à la naissance de l'opinion publique et d'une culture commune. Lire le journal, regarder la télévision, était un moyen de confronter ses idées à celles des autres.

Lorsque les producteurs de contenus sont en nombre limité, ils jouent un rôle fédérateur et de partage des informations et des connaissances dans un espace commun grâce aux médias de masse. La dissémination des contenus en fonction des centres d'intérêt et des activités de chacun risque d'accélérer le repli communautaire, nationaliste, corporatiste. Ce serait à terme la disparition d'une culture commune, qui ne se reconstruirait qu'autour d'une minorité de produits mainstream (blockbusters, infotainment sur la mort d'un artiste ou les coucheries d'un politique), domaine dans lequel la France et l'Europe ne sont pas les mieux placées.

Eric Scherer a mis en évidence la nécessaire remise en question des métiers de l'information dans un contexte où, de surcroît, le financement publicitaire baisse, et où le temps disponible du public est de plus en plus saturé. Les grands médias ont perdu le contrôle de l'agenda de l'information. Ils ne font plus référence dans une société de plus en plus participative où « le journalisme de surplomb » est en difficulté. Bientôt, comme on le perçoit, c'est la façon même dont les contenus sont consultés, fabriqués et jusqu'à la valeur qu'on leur prête, qui pourrait être modifiée. Cela pose bien évidemment de vrais problèmes d'éthique démocratique : comment éduquer les esprits pour qu'ils soient à même de pouvoir s'interroger sur la fiabilité de l'information, hiérarchiser les différents types de contenus et de sources, et faire preuve d'esprit critique ?

Cette apparition de nouveaux acteurs pour la production d'information vaut, à terme, pour toute la production de contenus, dans des proportions certes différentes, mais suivant la même logique. Les marques s'invitent par conséquent à la table des producteurs et concepteurs des contenus éditoriaux à disposition du large public.
Selon Pascal Somarriba, le journalisme de marque est potentiellement plus libre que le journalisme de médias. En effet, les journalistes subissent les contraintes marketing de leurs titres (positionnements, lignes éditoriales, maquettes), les contraintes commerciales, les contraintes des intérêts supérieurs du ou des actionnaires principaux (censures et surtout auto-censures). On réalise les limites draconiennes à la liberté éditoriale tant dans le fond que la forme imposées aux journalistes. Reste donc aux marques à transformer ce potentiel en réalité.

La nécessité de repenser le rôle de la communication

La communication transformative et le contenu de marque

Par Daniel Bô

Le livre de Laurent Habib, président d'Euro RSCG C&O et DG France d'Havas, sur « La communication transformative » est une contribution majeure pour penser l'évolution du rôle de la communication. Le raisonnement offre matière à prolonger la réflexion quant au rôle de la production éditoriale.

La vision est utopiste mais le propos réaliste : le rôle de la communication aujourd'hui est de créer une valeur immatérielle pérenne en accompagnant et nourrissant la marque tout en permettant une consolidation durable. La communication doit rendre pensable, crédible et possible le changement. La communication est une projection vers le futur; c'est un phare, qui renforce le niveau d'exigence en veillant à préserver cohérence, authenticité et singularité de la démarche.

L'analyse par Laurent Habib de l'historique du rôle de la communication permet de relativiser son rôle actuel :

- dans les années 50, un rôle d'initiation optimiste à la consommation, de diffusion des pratiques avec un objectif de création de notoriété dans une économie de choix primaire.

- dans les années 60-70, le développement d'une préférence de marque en s'appuyant sur l'USP (Unique Selling Proposition), la théorie des 4P et le professionnalisme des agences américaines. Commence dès cette période l'idée d'ajouter une valeur immatérielle à la valeur matérielle en jouant sur la représentation auprès du consommateur. Avec la pub TV, se construisent des récits de marques avec une dimension émotionnelle voire sensationnelle.

- dans les années 80, la publicité est une fête permanente, qui peut donner l'impression d'une machine somptueuse qui tourne à vide. L'accent mis sur l'émotion a pu faire oublier le rôle de création de valeur.

- dans les années 90, se développent le marketing services et la communication corporate, où l'entreprise devient un sujet en soi.

L'auteur dénonce le risque de la toute puissance de l'idée créative, qui occupe une position dogmatique et doctrinaire et conduit les marques à s'exprimer de façon monolithique avec une focalisation sur la déclinaison et le déploiement.

Pour avoir travaillé en agence de pub, j'ajouterai que les arguments utilisés par les commerciaux pour défendre la sacro-sainte idée ne sont pas toujours exempts d'une certaine malhonnêteté intellectuelle, qui consiste à faire valoir le bien fondé de l'idée à tout prix, dans un univers où la réflexion est souvent subordonnée à la vente de la création.

La perte de légitimité des discours institutionnels

Vient ensuite un décryptage de la crise du discours politique, des médias, des entreprises et des marques. Ces acteurs ont rompu le contrat de confiance avec le public en diffusant des idées vaines et en dévalorisant la parole par des discours abêtissants, sédatifs et mensongers :

- Le champ politique est un bon révélateur de la dévalorisation de la parole avec la systématisation du mensonge d'état, de Mitterrand (passé, maladie et fille cachée) à Chirac (Supermenteur sympathique aux Guignols) en passant par Sarkozy.

- Les médias souffrent de la multiplication des flux d'infos notamment gratuits, de l'érosion de l'audience et d'une confusion entretenue entre publi et rédac.

- Les entreprises ont abusé d'une communication déconnectée de la réalité, qui trouve son aboutissement dans la communication citoyenne bien pensante.

- Les marques, qui utilisent trop souvent la communication comme un levier cosmétique, créent une spécificité illusoire. En privilégiant le court terme, et en devenant instrument du cynisme, la communication a sa part de responsabilité dans cet effondrement.

Cela s'est traduit par une mise en doute systématique de la parole institutionnelle et le passage pour la publicité du statut d'art populaire à celui d'instrument de la manipulation. S'ensuivent un rejet de la publicité, un

discrédit des autorités, une mise à distance de la consommation et une attente de sens.

Le constat est sévère mais parfaitement juste. Laurent Habib a une haute opinion du potentiel de la communication comme agrégateur des actifs immatériels de l'entreprise et moyen de fournir une vision claire et appropriable de ce que sera le changement pour y arriver. Pour lui, la marque est l'actif immatériel qui agrège les autres : c'est l'enveloppe qui permet d'incarner, d'unifier et de synthétiser auprès du public l'ensemble des représentations symboliques de la marque.

Faire fructifier le capital immatériel des marques

Face à ce mouvement de défiance, la réponse est la mise en place d'une démarche authentique et engagée tournée vers le long terme. Laurent Habib intitule sa méthode Brand Program, composé d'un programme éditorial, d'un programme créatif et d'un programme d'engagement.

L'auteur considère qu'il faut dépasser la vision restrictive de la marque, focalisée sur un prisme fonctionnel et orientée sur l'acte d'achat. La marque totale doit investir tout le champ symbolique et prendre en compte la marque employeur, ses engagements idéologiques, son éthique, son projet, etc.

Il illustre l'importance de réinventer en profondeur la culture de la marque et de mettre en mouvement les éléments les plus fertiles de son patrimoine symbolique. Cela passe par un rapport distancié à la transaction commerciale, le développement d'un territoire d'expression culturelle voire idéologique, un objet en commun entre la marque et le consommateur. Il explique que construire la dimension symbolique de la marque, c'est l'inscrire dans une forme d'universalité, qui lui permettra de se projeter de manière crédible vers des champs d'application connexes.

Il critique la conception logisticienne de la communication qui induit deux risques : des plans d'action mécaniques qui répètent une idée unique sur l'ensemble des points de contact, une dislocation du discours de la marque en fonction des canaux et des cibles.

Il préfère le principe de créer un mouvement collectif autour de la transformation et l'idée d'un programme de gestion de marque qui permette le déploiement de l'idée transformatrice dans l'espace et le temps de la marque. Cela s'incarne à travers des contrats d'expérience avec les principaux publics de la marque. Ce mouvement n'a d'intérêt que s'il est prescripteur de comportements et s'il génère les preuves et symboles de la transformation.

Il considère le design comme une discipline transversale, qui doit s'affranchir d'une position de préservation de l'identité pour accompagner les mises en forme des expressions de marques d'une façon souple et ouverte, déclinable sans être répétitive. Le design est structurant dans un univers où l'expression des marques est omniprésente et leurs éléments identitaires une matière vivante. C'est un pattern qui façonne le langage de marque et favorise une reconnaissance quel que soit le lieu ou le moment.

Il prône enfin un programme éditorial qui se substitue à l'idée unique et permette une production de contenus continue et diversifiée articulée autour d'un contrat. Là où l'idée créative est réductrice, sujette à interprétations et contraignante, l'expression éditorialisée permet d'englober dans un même mouvement tous les dimensions et les publics. La marque doit scénariser le déploiement de son récit pour recréer l'intérêt, susciter des attentes ou des interprétations nouvelles, créer des tensions dramatiques, qui vont rythmer les prises de parole.

Le contenu éditorial est surtout, à ce qu'il me semble, une parfaite illustration de la parole transformative : une histoire, un documentaire, un reportage sur les coulisses d'une marque ou d'une entreprise collective. Ce ne sont jamais des « paroles en l'air », ce ne sont jamais de simples slogans. Mais ce sont au contraire des paroles, des discours qui sont aussi bien des « actes » au moins autant que des mots. Entre le slogan et la programmation éditoriale, il y a toute la différence qui sépare la parole et les actes. Aussi le contenu éditorial peut-il passer, à juste titre, pour une incarnation de cette parole transformative dont il est question plus haut.

La connexion faite avec la critique du capitalisme rejoint le travail très intéressant de Vincent Balusseau qui considère les agences comme des architectes de la valeur et qui attend des marques qu'elles produisent une communication utile et généreuse.

La valeur d'utilité de la communication

Par Daniel Bô et Matthieu Guével

Dans son essai stimulant, Advertising Reloaded, Vincent Balusseau explore les conditions d'acceptabilité - et donc d'efficacité et de réceptivité - de la publicité dans le nouveau contexte marqué par la crise et la révolution digitale. Il y explique notamment pourquoi la publicité doit être utile et se poser la question de sa valeur (ajoutée) pour que les marques puissent toucher leurs publics.

De ce texte très riche ressort notamment l'idée que pour servir leurs intérêts privés, les marques devront de plus en plus se poser la question de leur contribution à l'intérêt général.

Vincent Balusseau nous met en garde contre les risques du brand entertainment : tout d'abord, il est difficile de s'improviser entertainer ; ensuite, les territoires des contenus divertissants (sujets troubles, héros médiocres) sont souvent ambigus et éloignés des valeurs, que souhaitent revendiquer les marques. Enfin, la concurrence pour capter l'attention du public à l'époque des contenus gratuits abondants oblige à une surenchère de moyens pour obtenir la visibilité.

Vincent Balusseau croit plus dans l'avenir du brand content, qui informe, éduque ou rend service. Le critère d'évaluation ultime du contenu de marque tiendrait dans sa capacité à enrichir la vie du public et se mesurerait à l'aune de sa valeur d'utilité.

En filigrane, l'auteur prend la situation de la publicité comme révélateur d'un l'état du fonctionnement économique moderne. La pub, si souvent accusée d'être le porte drapeau du capitalisme triomphant, pourrait bien être la première concernée par l'esprit de réforme, et donner quelques solutions pour la refonte du système à l'avenir. Quelle belle vision que de considérer les agences comme des « Architectes de la valeur travaillant autant pour les publics que pour les marques » ! Le point de vue de Vincent Balusseau est utopiste mais il a raison de dire que la communication peut tracer la voie d'un nouveau capitalisme moins consumériste, plus durable, plus citoyen, plus sociable, plus généreux.
Pour télécharger Advertising reloaded: http://bit.ly/cbwAug

Boniment publicitaire et vérité du brand content

Par Daniel Bô

Lors de différents tests d'opérations de brand content, nous avons été frappés par l'effet de vérité du contenu de marque.

Les interviewés sont unanimes à estimer qu'un des intérêts majeurs de la création de contenus éditoriaux par les marques est que *« ça fait vrai », « ça sonne juste », « ça fait authentique »*.

La complexité ressentie de la création de contenu, la richesse de certains contenus proposés, la valeur ajoutée qu'ils apportent sont des preuves tangibles que le brand content n'a pas pu être réalisé « à la légère » comme un placard publicitaire. Il est le fruit d'une réflexion profonde de la part de la marque.

Les témoignages des répondants sur le brand content, perçu comme un objet plus *« authentique », « crédible »* et *« véridique »* que le discours publicitaire classique, indiquent assez clairement que la question de la vérité est l'une des questions-clés de la perception et de la conception du contenu éditorial de marque. Le sentiment de vérité ressenti rejoint d'ailleurs assez profondément les grandes théories traditionnelles de la notion de Vérité.

- **La vérité « correspondance » ou sémantique** : un système est vrai lorsqu'il correspond à la réalité (le critère de la vérité est externe)
- **La vérité « cohérence » ou syntaxique** : un système est vrai lorsque ses éléments ne sont pas contradictoires, que "tout se tient" (le critère de la vérité est interne)
- **La vérité « pragmatique »** : est vrai ce qui marche, ce qui est utile.

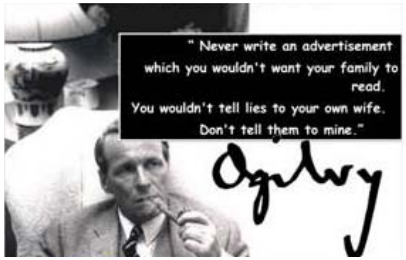
Il est tout à fait notable de constater que les contenus éditoriaux, soit parce qu'ils renvoient par des moyens multiples et crédibles à la réalité de la marque, soit parce qu'ils déploient une diversité d'arguments et de contenus qui « font vrai », ou bien encore parce qu'ils rendent service au consommateur et lui apportent un bénéfice direct, satisfont justement plusieurs critères du vrai. Ils paraissent logiquement plus véridiques.

C'est une rupture assez considérable dans l'histoire de la communication, si l'on se rappelle que la publicité tire ses origines du boniment, propos trompeurs et habiles, baratin, discours tenu en public pour séduire la clientèle. Il suffit de regarder l'histoire de la réclame pour constater à quel point les fondements des messages étaient simplificateurs, trompeurs ou exagérés.

Selon Wikipedia, un boniment caractérise un propos dont l'objectif est de plaire, convaincre ou/et séduire, et donc de faire baisser la vigilance. Dérivé de l'argot bon(n)ir, « raconter (de bonnes histoires) » pour créer une illusion. Un bonimenteur est une personne qui utilise la parole en affirmant des qualités qui séduisent, accentuant certaines pour tromper le public, généralement pour vendre des produits ou des services, des choses ou des idées. Il donne à des illusions un caractère authentique et contourne les possibilités de clarification en usant de supercherie. Le boniment repose sur un constat : la crédulité est aisément sollicitable, tandis que l'intelligence et le discernement sont faciles à tromper.

La défiance structurelle à l'égard de la publicité serait donc inscrite dans ses gênes ; en s'emparant des contenus, les marques arrivent sur un terrain beaucoup plus crédible à condition de ne pas chercher à en faire des contenus publicitaires.

Voir l'Histoire de la publicité par Ogilvy


" Never write an advertisement
which you wouldn't want your family to
read.
You wouldn't tell lies to your own wife.
Don't tell them to mine."
Ogilvy

Voir l'Histoire de la publicité Coca-Cola

II - Le brand content dans le Mix de communication

Brand content, brand expérience, brand utility

Par Matthieu Guével

Le brand content et la communication par le contenu constituent une évolution majeure de la communication contemporaine. Il faut resituer le contenu de marque dans un panorama plus vaste. Le brand content apparaît comme une forme (parmi d'autres) de brand experience et de brand utility.

Brand expérience

Parmi les paradigmes les plus en vogue pour analyser les nouvelles formes de communication des marques, il y a celui de la brand expérience. Pour communiquer, il ne suffit plus de prononcer des discours rationnels qui parlent à la tête, mais il faut proposer des expériences fortes qui mobilisent les émotions. Il y a plusieurs registres d'expériences possibles : l'organisation d'événements en est un. La construction de boutiques (éphémères ou non), l'animation en point de vente en sont d'autres. Le contenu et l'expérience éditoriale sont certainement à replacer dans cette galaxie plus vaste comme un type d'expérience parmi d'autres.

Brand utility

Il y a d'autres lectures de la communication contemporaine (elles ne sont d'ailleurs pas exclusives les unes des autres). De plus en plus d'experts s'accordent pour souligner qu'il ne suffit pas aux marques de prononcer des discours rationnels qui parlent à la tête, elles doivent également se rendre utiles. Dans un environnement saturé, l'attention du consommateur hyper sollicité ne s'obtient qu'à une condition : il doit trouver un intérêt à la communication. Le contenu de marque s'inscrit lui aussi dans cette mouvance de la brand utility. Il y a mille contenus éditoriaux à proposer pour une marque qui veut se rendre utile, aider ses clients : applications, coaching, « mode d'emploi »… Le contenu est un des leviers offerts aux marques pour s'ériger en « brandbutlers », en majordomes pour leurs publics.
Le meilleur moyen d'être précis au sujet du brand content consiste sans doute à relativiser sa place en le resituant dans des mutations qui le dépassent en partie. Dans le même temps, c'est peut-être parce qu'il se tient au croisement de ces deux mutations fondamentales de l'expérience et de l'utilité que le contenu est à ce point stratégique.

Storytelling et brand content

Par Matthieu Guével

Le storytelling est l'art de « raconter des histoires », une technique utilisée depuis très longtemps, notamment en politique. Il se distingue du simple discours argumenté, car il met en scène une vérité à travers des histoires. De ce point de vue le storytelling n'est pas seulement un art du récit (un œuf frais, un ordinateur dernier cri racontent des histoires, sans qu'il y ait récit au sens strict), il est un art de convaincre par l'émotion : il fait partie de la communication à l'ère de ce que R. Jensen appelle la « dream society », c'est-à-dire le modèle de société qui est en train d'émerger, construit autour du cœur et de l'émotion et non plus autour de l'information technique et de la pensée rationnelle. Mieux vaut l'histoire émouvante que le discours argumenté.

Le brand content désigne le contenu éditorial de marque. Il peut prendre la forme d'un storytelling ou y être scénarisé - un film ou un livre sur l'histoire de la marque, ou les « récits de marque » - mais pas nécessairement : on peut aussi réaliser des reportages, des enquêtes sur les savoir-faire, interviewer un ingénieur sur sa façon de s'y prendre pour concevoir une portière de voiture… autant d'exemples de contenus qui ne sont pas assimilables à du storytelling. Par exemple, les marques sont aussi particulièrement bien placées pour diffuser ce qui relève de la culture matérielle : d'où viennent les matières premières, comment fabrique-t-on le verre, comment traite-t-on le cuir, comment fonctionne une horloge : il y a des façons poétiques de raconter les métiers, de partager des savoir-faire, et les marques sont légitimes pour cela. Mieux vaut un contenu qu'un discours argumenté.

Là où le brand content se distingue le plus du storytelling, c'est qu'il traite plus directement la question de la brand utility, avec l'idée que toute prise de parole de la marque doit apporter quelque chose, rendre service, ou intervenir à l'occasion d'un service rendu. Le contenu est une façon d'être utile et d'apporter un bénéfice. Le storytelling, lui, ne rend pas service à proprement parler : il met en scène les valeurs de marques, joue sur l'émotion, organise la diversité des signes de la marque dans un ensemble intégré. Le consommateur comprend mieux la marque et se rapproche d'elle, mais le storytelling reste fondamentalement tourné vers la marque alors que le contenu de marque est au service du public, tourné vers l'audience.

Tout en étant différents, storytelling et contenu éditorial se recoupent pour plusieurs raisons car ils participent tous les deux d'une même mutation générale de la communication :

- Ce sont deux formes « d'ensembles », c'est-à-dire qu'au lieu de focaliser l'esprit sur un élément précis du mix, on essaie justement de resituer l'élément sur lequel on cherche à attirer l'attention dans un ensemble intégré qui va lui donner plus de poids et tout son sens (que ce soit une histoire avec des personnages et une trame, une expérience d'usage, etc).

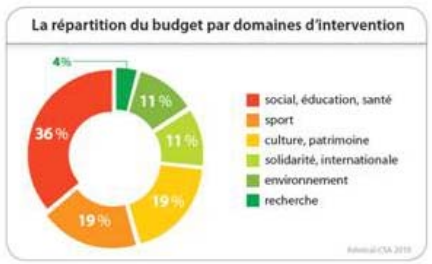
- Ils se distinguent tous les deux du discours argumenté, du message, au sens où ils proposent une communication qui n'est pas seulement théorique ou rationnelle, mais cherche à être plus concrète, avec un bénéfice immédiat (brand content) ou une émotion (storytelling). Au lieu d'énoncer un discours rationnel, avec une démonstration et des arguments chocs, le storytelling raconte une histoire qui joue avec les émotions, le vécu, le ressenti. Le brand content peut aussi consister à créer quelque chose, un contenu culturel qui informe, rend service, divertit. Tous les deux visent, sous des formes différentes, à ancrer la communication dans le concret, avec une approche qui n'est pas discursive mais expérientielle.

Au moment de sa popularisation en France par Christian Salmon, le storytelling a fini par englober tout et n'importe quoi : tout ou presque était storytelling. Aujourd'hui l'essor du brand content autorise certaines marques à penser qu'elles sont les nouveaux acteurs culturels des temps modernes. Ce n'est pas toujours justifié, et ça va parfois très loin, notamment pour les marques qui s'aventurent très au-delà de leur domaine de légitimité, ou ne font pas de lien entre le contenu créé et les produits vendus. Olivier Assouly me disait récemment quelque chose que je crois juste : *« Les marques (de luxe) font aujourd'hui avec l'art ce que Benetton a fait avec la politique dans les années 80 : elles s'imaginent avoir une mission artistique, être les nouveaux chevaliers de l'art. ».* Attention donc aux dérives nées des effets de modes : elles risquent toujours d'occulter le véritable intérêt des nouvelles formes de communication, qu'il s'agisse de la communication narrative ou de la communication par les contenus.

Mécénat et brand content, de très fortes affinités

L'examen comparé du brand content et du mécénat révèle de très fortes proximités. Voici quelques réflexions issues d'une séance d'analyse sémiologique menée récemment avec Raphaël Lellouche.

Après avoir été soutenue par les Eglises, puis les dynasties princières et enfin les Etats, la culture est désormais prise en charge en partie par les entreprises. Mais ces dernières ne peuvent s'engager fortement dans de telles voies si elles n'en bénéficient pas et si ce n'est pas stratégique pour elles. Si on considère que les marques doivent transcender leur identité commerciale et devenir des leaders culturels, on comprend qu'elles peuvent y mettre les moyens. Encore faut-il que ces investissements rejaillissent sur les marques. Le brand content permet au mécénat de gagner en visibilité. Ce point mérite d'être abordé à l'heure où les investissements dans le mécénat culturel est passé de 975 à 380 millions d'euros de 2008 à 2010 selon une étude CSA commandée par l'Admical et citée par Le Monde du 25 mars 2011.



Commençons en évoquant quelques points communs entre brand content et mécénat :

- Mécénat et brand content sont des actions de don, qui dépassent la fonction commerciale : ils représentent tous deux une démarche citoyenne généreuse

- Ils interviennent tous deux dans le domaine de l'art, des sciences, de la recherche, de l'humanitaire et se doivent d'avoir une approche prospective et innovante

- Ils s'inscrivent dans le long terme et doivent être décidés au plus haut niveau.

De plus en plus d'actions de mécénat donnent lieu à de la production de contenus qui font partie intégrante de la démarche du mécénat.

Le brand content puise volontiers ses sources dans le mécénat de l'entreprise : il suffit d'observer les nombreuses fondations repérées sur http://veillebrandcontent.fr/category/genre/mecenat-fondation/, le documentaire For Women in science produit à partir de l'opération de mécénat de l'Oréal en partenariat avec l'Unesco ou l'opération Dupont à Greensburg.

Ces deux démarches diffèrent néanmoins sur deux points importants : la fiscalité et l'association à la marque. Il y a un devoir de discrétion qui est fortement présent dans le mécénat à la française et qui est inscrit jusque dans la loi. Mécénat : soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre, ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général.

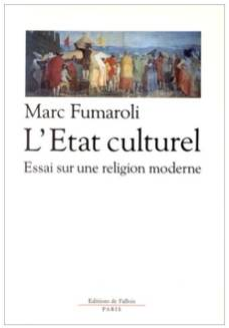
Mécénat	Brand content
Fiscalité particulière : le don (dans la limite d'un plafond annuel de 0.5% du CA) permet de bénéficier d'une réduction de l'impôt sur les sociétés égale à 60 % du montant du don, avec une possibilité de report sur 5 ans si dépassement ou déficit.	Considéré comme une dépense de communication: dépenses déductibles du résultat au titre de charges d'exploitation
Tradition de discrétion dans l'association à la marque : Simple mention du donateur à l'exception de tout message publicitaire	Le contenu est signé par la marque qui en est l'éditeur

Le mécénat à la française doit converger autant que possible avec le brand content en évitant deux écueils : l'instrumentalisation et la neutralité.

INSTRUMENTALISATION	NEUTRALITE
Exploiter l'art en l'instrumentalisant (réduction commerciale de l'art)	Adopter le modèle de l'intervention neutre avec invisibilité de la marque

Risque pour les marques d'êtres déconsidérées	Risque d'apparaître comme une puissance abstraite et anonyme
Instrumentalisation cynique	Neutralité discrète et inexistante

Aux mécènes d'apprendre à ne plus se cacher en se rapprochant du modèle anglo-saxon. Le mécénat neutre et anonyme est plutôt celui de l'Etat, alors que les entreprises sont des acteurs privés et engagés, qui sont naturellement dans une logique d'enrichissement mutuel avec les univers qu'elles choisissent de soutenir.



Dans les pays anglo-saxons, les mécènes ne se cachent pas et c'est la société elle-même qui de façon privée vit de plain pied avec l'art. Ce n'est pas du tout une puissance abstraite et anonyme qui se cache derrière (comme l'Etat).
Fumaroli, dans son livre *L'Etat culturel*, oppose les modèles français et anglo-saxon : il montre comment dans le monde anglo-saxon, avec un mécénat privé, l'art est beaucoup plus vivant et soutenu qu'en France.

Par ailleurs, il y a une fonction d'évergétisme. Dans *L'Ethique à Nicomaque* d'Aristote, l'homme noble est celui qui est capable de magnificence : c'est l'homme magnifique, c'est l'acte d'un prince magnifique par exemple dans son financement de l'art (Laurent le magnifique). C'est la magnificence du prince ou de la puissance publique qui doivent le faire. Les marques sont des puissances publiques de la société qui ont un devoir en quelque sorte, noblesse oblige. Cela peut se faire par l'art, pour les marques de luxe, par l'environnement, l'éthique, ou la santé pour les autres.

C'est un rôle éthique et social qui est en jeu, au-delà de la stratégie culturelle. Les marques ont des obligations. Les marques de luxe, parce qu'elles sont associées à des objets auxquels la dimension esthétique est inhérente, ont des obligations sociales de type évergétisme comme mécènes dans le domaine de l'art. Ca fait partie de leur existence sociale plénière, sans quoi elles ne remplissent pas leur rôle de marque comme puissance publique.

On comprend tout ce qu'il y a à gagner d'une fertilisation croisée entre mécénat et brand content :

- le mécénat se dote d'outils de visibilité via la création de contenus et la production de ces contenus devient une des finalités du mécénat.

- le brand content peut puiser dans le mécénat des sources de contenu, une légitimité et une dimension prospective (mécénat comme laboratoire du brand content).

Reste à voir la compatibilité de ces deux démarches en termes de financement, de fiscalité, de logique de production de sens et de management.

Vers un mécénat culturel visible et stratégique

Le témoignage de Marie-Sophie Calot de Lardemelle de la Fondation Orange dans Le Monde est clair : *« Il faut que la culture réfléchisse. Le mécénat est en train de muter. On fait moins de projets mais à plus long terme. Du coup, on demande aux artistes une implication dans l'entreprise qui dépasse la contrepartie du logo et des places de concerts. Nous ne sommes plus de simples bailleurs de fonds. »* Autre témoignage du président de l'Admical, Olivier Tcherniak : *« Le mécénat culturel est en train de mourir, ou du moins, de se transformer radicalement. ».* Selon Le Monde, le mécénat, en effet, à l'image de notre société avide de profits à court terme, a progressivement dérivé vers la communication. Laquelle s'est ralliée naturellement aux grandes institutions culturelles. "Plutôt que de financer quinze petites structures, on préfère investir dans un grand projet plus visible", constate Olivier Tcherniak.

Voir l'intégralité de l'étude CSA

L'ANALYSE D'ADMICAL

Pourquoi les budgets de la culture régressent-ils ?

Le recul des engagements financiers des entreprises en faveur de la culture peut être interprété par une conjugaison de trois facteurs :

- *Le temps de la culture et celui de l'entreprise ne sont pas les mêmes. La quête de résultats rapides fait pression sur l'ensemble de l'entreprise, ce qui incite certains mécènes à favoriser des causes plus immédiates que le soutien à la culture, travail de longue haleine et difficilement mesurable à court terme.*
- *Le mécénat culturel traditionnel est progressivement remplacé par du mécénat croisé, où la culture est alors combinée avec des actions sociales, éducatives ou sportives, dans une optique de diffusion et d'accès à la pratique. Certains mécènes classent ces opérations dans d'autres domaines que la culture.*
- *Enfin, le soutien à la culture est peut-être considéré par certains comme non essentiel, voire comme un outil de relations publiques, mal compris en période de crise où les priorités sont plutôt au social et à la relance de l'économie.*

Référencement naturel et contenu enthousiasmant

Par Daniel Bô

L'objectif de Google est de promouvoir et de mettre en avant des contenus de qualité. Cela est confirmé par la lutte que mène le moteur contre les formes de contenu bas de gamme et contre le spam. L'objectif des entreprises est d'être le mieux placées possible sur des mots clés en optimisant leurs investissements. Dans quelle mesure doivent-elles investir sur le contenu ?

La dernière mise à jour de Google a pour objectif de réduire le classement des sites de faible qualité, qui copient le contenu d'autres sites Web ou des sites ne qui sont tout simplement pas très utiles. Simultanément, il fournit un meilleur classement pour les sites avec un contenu original, appuyé sur de la recherche approfondie, des reportages en profondeur, etc.

Les agences qui travaillent sur le référencement, que j'ai rencontrées ou fait travailler considèrent que leur rôle est avant tout de faire monter leurs clients dans les moteurs (performance quantitative mesurable avec des indicateurs simples). La qualité des contenus est selon elles plutôt de la responsabilité de leurs clients. Ces agences disposent de département de production mais leur culture est surtout technique. Le contenu est considéré comme une matière première dont la production est peu valorisée.

La qualité industrielle du contenu

Résultat : vous obtenez des positions importantes dans les moteurs qui débouchent sur des pages de contenu pauvres et procurent des expériences décevantes aux internautes. En investissant sur du contenu de grande qualité, une entreprise ne peut être que récompensée à moyen terme. En effet, le contenu de qualité génère des reprises, qui la font monter dans les moteurs. Ensuite, l'internaute qui aura été en contact avec ce contenu aura une bonne image de son émetteur. Enfin, ce contenu capitalisable peut être réutilisé de différentes manières (livre blanc, etc.) avec une portée démultipliée.

En dialoguant avec ces agences, il apparaît que certains sites ou certains sujets ne méritent pas qu'on fasse un effort pour élaborer du contenu. Ces cas mis à part, il faut s'interroger sur la manière dont on produit du contenu de très haute qualité.

Les producteurs de contenu spécialisés

La réponse des agences est de proposer des rédacteurs plus ou moins spécialisés dans la production de contenu sur un thème donné, et connaissant les attentes des moteurs. Dans le domaine du tourisme et des loisirs, des sociétés comme Via France ou Relaxnews sont de très bons interlocuteurs de même que des médias spécialisés ayant développé une activité de prestation.

Mais la limite de ces agences tient au fait qu'elles travaillent pour un secteur d'activité avec des clients concurrents qui se partagent les contenus. C'est pour cette raison que Lufthansa a préféré créer un département interne avec 7 rédacteurs pour produire des city-guides maison sur les destinations qu'elle couvrait.

De la nécessité de créer un laboratoire de recherche

Le contenu généré par les marques doit être communicatif et susciter l'enthousiasme. Le contenu est un cadeau offert par la marque qui ne peut se permettre d'être médiocre. En deux mots, il doit être passionnant. Pour créer du contenu passionnant, il faut être passionné par son sujet et s'investir en profondeur.

Chez QualiQuanti, nous pensons que les entreprises et leurs conseils doivent mettre en place des laboratoires de recherche culturelle, capables d'étudier un sujet très en profondeur. Ces laboratoires peuvent associer des capacités journalistiques ou rédactionnelles avec des capacités de recherche et d'études (recherche documentaire, veille internationale, mobilisation d'experts, recherche-développement, interrogation du public, etc.). L'objectif de la recherche est d'abord d'explorer les facettes culturelles de son métier. Il est ensuite de produire des contenus innovants et inédits, d'éditer un flux abondant et renouvelé de contenus pour les publics visés en vérifiant leur bonne réception.

Beaucoup d'entreprises créent des observatoires ou des fondations afin d'étudier leur domaine. Coca-Cola a créé un Observatoire du bonheur (en ligne avec sa Happiness Bottle), Cetelem a un observatoire sur la consommation, Nivéa sur le corps et le paraître, Veolia sur les modes de vie urbains. Bonduelle et Nestlé ont chacun créé une fondation pour faire évoluer les comportements alimentaires, Leroy Merlin pour un habitat adapté à tous, Médéric sur Alzheimer, Macif sur les aidants, Yves Rocher pour un monde plus vert, etc. Ces institutions illustrent les notions d'engagement et d'exploration de son métier mais ne débouchent pas toujours sur de la production éditoriale. Elles représentent néanmoins un réservoir de contenus potentiels.

Pour élaborer du contenu sur la puériculture et l'éveil des petits (actuellement Pampers Village), la marque s'appuie sur l'institut Pampers : L'Institut Pampers est un réseau international d'experts qui se consacrent à la compréhension de tous les domaines du développement et de la santé des bébés. Les conseils donnés par l'Institut Pampers sont rédigés par des experts de la santé et du développement de l'enfant ; ils ont pour objet d'informer, guider et soutenir les familles. Canopée est la revue de référence de Nature et Découvertes créée par Françoise Lemarchand, fondatrice de la marque : En 2003 est née la revue Canopée, fruit d'une collaboration entre des hommes et des femmes passionnés par l'écologie et par un même désir de plus de liens, de sens, de sobriété et d'humanisme. La phrase de Théodore Monod symbolise cette revue *« Conservons notre curiosité, respectons la vie, ne cessons jamais de nous émerveiller. »* et sa base-line : *« Pour une écologie de la Terre, du corps et de l'esprit »* exprime bien l'engagement des fondateurs. Pour trouver des idées neuves sur l'eau, la Lyonnaise des eaux a élaboré une plateforme collaborative dédiée. Wrigley Science Institute a pour fonction d'explorer les bienfaits du chewing-gum : poids, stress, concentration, hygiène dentaire. Ces activités de recherche des marques peuvent porter sur l'histoire de leur domaine, l'observation des usages en France et à l'étranger, la mobilisation de scientifiques, d'experts ou du public.

Www.womenology.fr, laboratoire de recherche d'AuFeminin auquel nous participons, est une belle illustration. C'est une aventure intellectuelle pour mieux comprendre les femmes, leurs différences avec les hommes, leurs comportements sur différents marchés, leurs attentes vis-à-vis des marques. Pour ce laboratoire, nous interrogeons des experts, lisons beaucoup de livres et d'études, repérons des best pratices, menons des études,… De cette recherche sortiront notamment de nouvelles offres pour les entreprises qui veulent mieux prendre en compte le public féminin. Le contenu est de l'ordre du Faire et pas seulement du Dire : en le produisant, il nous fait réfléchir et évoluer. La démarche est autant une démarche de recherche que de rédaction et cette recherche engage l'entreprise, qui explore son métier en même temps qu'elle se procure une visibilité. Le métier d'institut d'études a vraiment du sens lorsqu'il s'agit d'accompagner les marques dans l'exploration de leur identité culturelle.

Le placement de produit, un mode de présence à l'intérieur du contenu de marque

Par Daniel Bô

Le placement de produit permet aux marques de faire partie intégrante des contenus. En brand content, les placements peuvent être extrêmement stratégiques car la marque maîtrise le contexte général de son intégration. Cette présence interne au contenu est une preuve que la marque est vraiment à l'origine de l'opération et qu'elle ne s'est pas contentée de parrainer un contenu existant (branded content). D'où l'importance de distinguer 1/ le placement au sein d'un film ou d'un clip où la marque est un simple ingrédient ponctuel placé dans un environnement pré-existant 2/ le placement dans un programme créé pour la marque sur mesure. Après avoir rappelé quelques notions sur le placement de produit issues du livre brand content, nous reviendrons sur des exemples particulièrement aboutis de placements dans divers contextes de contenus de marques (fiction, clips, consumers, expositions, etc.). On devrait plutôt parler de Product Based Stories ou de Product Tailored Content.

Plus d'exemples de placements de produit en brand content :
http://veillebrandcontent.fr/category/media-support/placement-de-produit/

Une stratégie consiste pour les marques à exister non pas « à côté » du contenu, mais directement « à l'intérieur » du contenu. C'est la logique du placement de produit. Le placement de produit est très riche d'enseignement pour le brand content car il inaugure une démarche de communication « intégrée », en ce sens que le produit n'est plus isolé dans un spot qui lui est dédié, mais intégré dans une expérience globale. Or c'est justement cette capacité à gérer des ensembles intégrés autour des produits qui va devenir déterminante avec le brand content. Le placement de produit a plusieurs avantages :

- Il devient très difficile de « zapper » la marque. Le produit ou la marque font partie intégrante du décor ou de l'histoire, et sont nécessairement perçus en même temps que l'ensemble du contenu.

- L'impact est parfois plus important qu'une publicité classique. Sous certaines conditions, le message peut devenir plus crédible qu'en publicité car le spectateur ne perçoit pas la pub comme telle et n'érige pas de défenses. La prévention contre le discours publicitaire est pour ainsi dire anesthésiée. Le produit est mis en contexte, inséré dans une histoire et perçu de façon à la fois plus dense, avec un niveau d'engagement émotionnel visé plus fort et une surface de projection plus grande.

Le placement de produit peut intervenir à deux niveaux :

- **Intégration dans le décor** : le produit fait partie du contexte « descriptif » (exemple : l'enseigne Mac Donald's dans *Le 5ème Elément*, une bouteille d'Evian sur la table de nuit de l'héroïne de *Panic Room*, un gros plan sur la calandre d'un véhicule BMW dans *Goldeneye* avec Pierce Brosnan).Dans le James Bond *Casino Royale*, l'agent secret conduit une Ford Mondéo pour se rendre au casino, et la séquence met en scène la voiture roulant au bord de la plage. Dans le dernier James Bond, *Quantum of Solace*, une course poursuite dans les rues étroites et accidentées de Port au Prince permet de mettre en scène les qualités citadines de la Ford Ka.

- **Intégration dans le scénario et l'histoire** (ne serait-ce que comme un accident) : le produit « joue un rôle » dans la narration et la marque est mise au service de l'histoire (dans le film *Tonnerre sous les Tropiques* de Ben Stiller, l'appareil enregistreur numérique TiVo est intégré dans le scénario, et constitue même l'élément central d'une trame narrative parallèle. Le personnage principal, qui joue le rôle d'un acteur de film de guerre en pleine jungle, exige d'avoir un appareil TiVo dans sa chambre, appareil qu'on finit par lui apporter et dont on se sert comme d'un bouclier pour faire exploser un missile lancé vers le héros).

  Dans le film *Very Bad Cops (The other guys)*, Will Ferrel est équipé d'une Prius rouge, qui joue un rôle tout au long du film et est présente sur l'affiche. Sa première sortie amène cette voiture « en forme de vagin » à atterrir dans un sac de cocaïne qui recouvre le pare-brise. Plus tard, les clochards l'empruntent pour faire une partouze. Elle participe aux courses poursuite, en tant que voiture officielle de l'équipée de policiers loosers.

Un peu de théorie : Roland Barthes et l'effet de réel

« L'effet de réel » est une notion inventée par Roland Barthes pour qualifier certains « détails inutiles », ces éléments d'un récit qui n'ont aucune fonction narrative ou descriptive autre que de « faire vrai ». La présence de l'objet ne semble rien apporter au récit, n'a aucune fonction dans l'intrigue, n'est pas un indice sur la position sociale ou la nature psychologique des personnages... mais permet d'affirmer la contiguïté entre le monde de la fiction et le monde

réel concret, l'idéologie réaliste moderne, pour laquelle la fidélité au monde matériel garantit la vraisemblance. Le placement de produit a réussi lorsque sa présence devient un signe de vraisemblance de crédibilité (réalisme du décor, d'un personnage), et non un élément d'étrangeté qui rompt avec le fil du récit. L'enjeu du placement de produit consiste à éviter les dissonances et la perception d'une intrusion (objet trop manifestement placé pour faire de la publicité), tout en réussissant à opérer un transfert des valeurs du contenu vers le produit ou la marque (parfois le placement est tellement naturel qu'il passe inaperçu). C'est un exercice délicat, qui oblige à penser en termes d'environnement et d'univers de sens, et que l'on retrouve dans toutes les opérations de contenu éditorial de marque.

Le placement de produits dans le brand content : product tailored content

L'expression « placement de produit » suggère qu'il y a un univers préexistant et qu'on place, qu'on ajoute un produit en essayant de l'intégrer au mieux. Dans les opérations de brand content, la marque maîtrise le contexte général et cela permet qu'il y ait un accord parfait et aucun risque de dissonance. Si l'histoire est créée sur mesure pour la marque, le produit et l'histoire avancent en parallèle et on peut donner un rôle central au produit. Le produit suscite des idées de scénarios et l'histoire appelle le produit. Plutôt que de placement de produit, on devrait parler de narrativisation du produit, de scénarisation. On pourrait créer une appellation du type « Product Tailored Stories » ou « Product Based Stories ». Tous les genres peuvent être mobilisés par ces contenus créés sur mesure autour du produit ; non seulement la fiction et les clips mais aussi des livres, des magazines, des événements, etc. Prenons quelques exemples plus ou moins récents en commençant par trois cas mythiques de Product Tailored Content.

Dans les courts-métrages BMW produits en 2001, le constructeur avait donné carte blanche à de grands réalisateurs (Wong Kar Wai, Frankenheimer, etc.) pour mettre en scène le véhicule conduit par Clive Owen. Élaborés avec un réel savoir-faire cinématographique, tous plus ou moins calqués sur le modèle de la course poursuite, les 8 films de 9 minutes environ chacun valorisent les performances et les lignes de la voiture, sans toujours ménager la carrosserie, à la manière de vrais films d'action. Chacun des audiobooks BMW écrits par des auteurs contemporains américains s'appuie également sur un modèle particulier de la gamme.

Lorsque Citroën a lancé ses différentes croisières en (jaune en 1931, noire en 1928, etc.), les expéditions reposaient sur des chenillettes fabriquées par la marque. Ces missions humaines, diplomatiques et scientifiques, étaient incarnées dans la traversée de véhicules Citroën, filmés pour les actualités

cinématographiques et au cœur de ces contenus. Avec la Croisière Jaune, il s'agit d'ouvrir la route de la soie à travers un parcours de 13 000 km en démontrant la supériorité technique de l'entreprise et en abolissant les frontières géographiques politiques et culturelles. Même si aucune autochenille n'a réussi à traverser en entier le continent asiatique, cette croisière aura été une expérience inoubliable de la capacité à vaincre l'adversité.

Dans l'exceptionnel clip de la Lambada lancé en partenariat avec TF1 pendant l'été 1989, la marque intervient de différentes manières : le clip commence (dans la version antenne) avec le « O! » d'Orangina; une femme agite alternativement les maracas et des bouteilles d'Orangina; les danseuses sont habillées d'une robe jaune à pois aux couleurs de la marque ; un bar propose à boire de l'Orangina et une affiche Orangina orne le bar. On voit des scènes de consommation d'Orangina avec une fillette qui sert au bar et un petit garçon brésilien, qui boit seul sa bouteille jusqu'à ce que la serveuse le rejoigne en courant pour danser. Le clip confère une dimension festive et intergénérationnelle à la boisson.

Cette intégration était à la fois subtile, pertinente et très visible. On constate la vertu unificatrice du brand content qui associe dans une même musique et une même histoire les codes de communication (O!, robes à petits pois), l'affichage, le produit et sa consommation, etc.

Les égéries, ambassadeurs et utilisateurs des produits à l'intérieur des contenus sportifs

Lors du Méga Jump de Taïg Khris du premier étage de la tour Eiffel, tous les spectateurs se souviennent qu'il portait un casque marqué Red Bull et qu'il a bu du Red Bull avant de sauter (comme une potion magique) mais aussi en bas puis à nouveau avant de réaliser son deuxième saut. L'intégration était tellement forte et visible que Red Bull supplante M6Mobile dans l'esprit du public comme partenaire de cet événement. Voici ce qu'en disaient les consommateurs que nous avons interrogé lors d'un forum : *« Quand on voit Taig boire son Red Bull avant de se lancer de la Tour Eiffel, on se dit ouaa la boisson doit lui avoir donné la pêche, un sacré courage et donc pour Red Bull, la publicité est énorme...Sponsoriser un homme qui va effectuer un défi de folie et le réussir...C'est incroyable. », « Pour Red Bull je vois surtout qu'ils participent aux grands événements sportifs. Ca demande de l'énergie, et puis Red Bull vous donne des ailes. ».*

Les égéries sont à la fois des ambassadeurs mais aussi des démonstrateurs : ils représentent (symbolique) et ils utilisent la marque. Lorsque Vénus Williams donne une leçon vidéo sur son entraînement au tennis pour Ralph Lauren, elle porte les vêtements de la marque de même que la journaliste qui l'interroge. Le tour de tennis qui fait office de lieu de démonstration est aux couleurs de Ralph Lauren. Le brand content est une opportunité pour expliciter et mettre en valeur un endorsement.

Les différents dosages de placements de produits : motif esthétique, catalogue, placement interactif, matière première, présence discrète ou abusive, placement humoristique

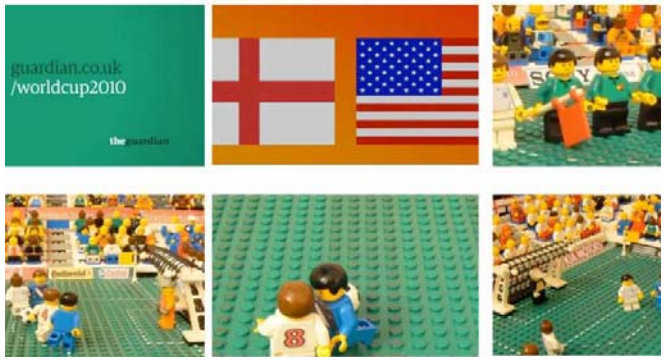
Dans le clip d'Adidas *Stop motion in the streets of Paris*, les apparitions de chaussures de toutes les couleurs rythment le clip et constituent un motif esthétique.

Les courts-métrages de Vanessa Bruno (*Le bel été, Day for night*) peuvent se regarder comme des films expérimentaux très esthétiques et comme des clips de présentation de pièces de la nouvelle collection portées par Lou Doillon.

Très récemment, le clip IKEA de Jona Lewie, en rendant tous les éléments de décor cliquables leur a donné une fonction importante par l'interactivité même s'il ne s'agit que du décor.

Lors de la série d'American Express sur les lieux originaux à Paris, Ariel Wizman fait quelques achats et dégaine sa carte Gold avec une aisance qui fait plaisir à voir.

Dans la film d'animation proposé par Lego, l'objet lego est l'ingrédient clé du match UK-USA, la pâte à modeler du film.



L'exposition Red Bull Art of Can présente des objets d'art fabriqués avec des cannettes de Red Bull, matière première des œuvres.

Dans l'opération *Fight for Kisses* de Wilkinson, le rasoir joue un rôle phare dans l'histoire car il est l'instrument qui va permettre au père de rivaliser avec le bébé pour avoir la peau la plus douce. Dans le clip *Ma Garden Party* réalisé pour le rasoir féminin de Wilkinson (Quattro Bikini for women), les effets du produit étaient suggérés mais le produit reste quasiment invisible (uniquement en billboard). Cette présence discrète est souvent opposée à la présence abusive et maladroite du produit *Go Fresh* de Dove dans le spot de Yelle. La chanteuse y répète inlassablement *Go Fresh* avec des phrases

telles que *« c'est le soleil tous les jours, c'est mieux que de faire l'amour dans une forêt de bambou, c'est trop frais, c'est trop fruité, c'est trop cool. Ça pétille dans ta tête et dans ton corps c'est la fête. »* .De plus on la voit tenir le produit dans la main.

Dans les récents sketches de Fanta avec Elie Sémoun diffusés sur Youtube, des cannettes de Fanta sont utilisées pour gonfler avantageusement le pantalon du garçon ou pour augmenter la poitrine de la jeune fille. Cette présence produit fonctionne bien parce que l'intégration est en cohérence avec l'humour des scènes. La marque n'a pas peur du ridicule et l'humour rend acceptable une intégration grossière. Le placement de produit permet de comprendre que Fanta ne se contente pas de sponsoriser un moment amusant. La marque s'implique au coeur même du spectacle.

L'intégration en fiction doit être à la fois visible et naturelle, en affinité avec l'univers et le personnage utilisateur

Dans le court-métrage chinois *Miss Puff* (20 minutes), le héros dont tombe amoureux la jeune fille conduit une Chevrolet, attribut essentiel du prince charmant, jeune, beau et riche.

Dans le court-métrage (26 minutes) grec *Love in Action* financé par la marque Lacta, les deux protagonistes se rencontrent dans un train en partageant une tablette de chocolat et cette rencontre est le pivot de l'histoire. Plus tard, le garçon, parti au service militaire, envoie à la jeune fille une lettre écrite au verso du papier de la tablette de chocolat Lacta.

Dans les deux films d'Armani Jeans (2 X 1'30), on voit Christiano Ronaldo et Megan Fox, plus sexy que jamais, enfiler leur jeans Armani sous le regard admiratif d'un maître d'hôtel et d'une femme de chambre. La femme de chambre cache le tee-shirt de Ronaldo pour faire durer le spectacle de la déambulation du footballeur torse nu. Dans chaque histoire, l'attention est focalisée sur l'enfilage du jeans. Le spectateur peut voir ces petits films d'une minute 30 autant comme une mise en valeur des produits Armani que comme une petite histoire émoustillante.

Dans le court-métrage de 5' *Le Rendez-vous* de Dior Homme, le parfum joue un rôle clé avec des plans répétés de Jude Law en train de se parfumer. Ces intégrations sont fortes mais ne nuisent pas à l'intérêt de l'histoire. On devine que les chaussures noires que noue Jude Law (égérie Dior), la chemise blanche qu'il se fait boutonner, le costume avec lequel il a fière allure, sont également des produits Dior. Le personnage de la femme qui lui tient le téléphone apprécie beaucoup le rouge à lèvres Dior qu'elle étale voluptueusement. Dans cet exemple, on découvre un univers complet où chaque élément de la panoplie Dior est mis en situation, renvoie aux autres pour créer un univers d'élégance exceptionnel.

La saga Lady Dior avec Marion Cotillard met également le sac en vedette dans un registre narratif (film *Lady Noir* avec Olivier Dahan) ou dans un registre plus poétique (sous forme d'apparitions) avec le clip *Lady Rouge* ou le film *Lady Blue* de David Lynch. Les tenues, les bijoux et le maquillage de Marion Cotillard sont bien évidemment Dior ; ce qui permet d'extraire de ces contenus des visuels publicitaires.

Dans le film *Alchemist Lux*, le personnage joué par Catherine Zeta-Jones est une espionne-chercheuse qui vole un échantillon dans le laboratoire Fountain of Youth pour en faire bénéficier toutes les femmes. Ce placement est sans doute un peu exagéré car toute l'histoire est subordonnée à la démonstration d'efficacité du nouveau produit Super Rich Shine de la marque Lux (le savon des stars).

Les autres univers de placements : livres, magazines, événements, talk-show, chaîne thématique dédiée

La fiction, la musique et le sport ne sont pas les seuls lieux permettant de mettre en scène les produits d'une marque. Les produits viennent aussi illustrer les livres et les magazines à l'instar de la collection sur le bricolage de Black&Decker où les explications pas à pas sont illustrées avec des appareils de la marque.

Voir le cas détaillé Black&Decker

Beaucoup de marques proposent des recettes de cuisine qui sont le plus souvent l'occasion d'utiliser des ingrédients ou des ustensiles fournis par la marque. Dans ce cas, le contenu porte directement sur la relation pragmatique au produit. Le magazine papier *Du Côté de chez vous* de Leroy-Merlin est illustré principalement avec des meubles ou du matériel disponibles dans les magasins si bien que le lecteur, inspiré par un exemple, est assuré de trouver de quoi le reproduire.

L'événement *Le saut Hermès*, qui s'est déroulé au Grand Palais en avril 2010 et 2011, était décoré et animé avec des matériaux et des objets produits par Hermès. Le trophée qui représente un cheval en cuir Hermès constitue une manière visible et subtile d'intégrer la marque au cœur de l'événement. Dans le cas de l'exposition *Orient-Hermès*, les produits et les vitrines Hermès étaient le sujet-même de l'exposition.

La chaîne Renault TV propose en permanence des programmes sur les voitures Renault : compétitions automobiles, productions, usages dans le monde entier, etc.

L'émission *le Café* proposée par Starbucks est tournée à l'intérieur d'un point de vente. Dans ce cas, la marque fournit le décor et l'ambiance du contenu.

Tous ces exemples montrent que lorsqu'on parle de placement de produits, il y a vraiment deux poids deux mesures. Le product tailored content est la manière pour les marques de s'insérer dans les contenus d'entertainment et d'y jouer un rôle essentiel en bénéficiant d'un environnement sur mesure. On est loin du placement de produit traditionnel (greffe) et du simple parrainage de fiction (cf. l'opération *On lâche rien*), avec un billboarding qui ne permet pas véritablement de s'approprier le contenu. Les scénaristes du brand content doivent partir de l'univers de la marque. Cela est particulièrement important en entertainment où les contextes sont souvent négatifs, ambigus et donc risqués pour les marques. Il faut apprendre à travailler en profondeur sur l'intégration narrative du produit pour que celui-ci apparaisse judicieux.

Les conditions d'efficacité des placements de produits traditionnels

En conclusion, il est bien de rappeler les règles d'efficacité du placement de produit classique, qui tourne beaucoup autour du travail d'intégration des produits dans un univers exogène dans le but d'éviter la dissonance et le rejet. Dans l'étude présentée par Yasmina Guerry au SNPTV en juin 2010, j'ai noté les résultats suivants :

- la prééminence de certains secteurs d'activités dans les films : automobiles, vêtements et accessoires, télécommunication et électronique, informatique.
- l'importance de l'affinité en privilégiant une intégration congruente avec l'univers du film, le personnage utilisateur.
- la meilleure adéquation avec des contextes positifs (feel good movie) en évitant les scènes de violence.
- un équilibre à trouver entre visibilité et naturalité du placement :
  - éviter les apparitions furtives et préférer les intégrations visibles (surface et durée d'exposition) avec si possible citation orale en plus de la présence visuelle et plusieurs occurences du produit
  - éviter les apparitions proéminentes (éviter ce qui est intrusif, incongru ou dissonant sous peine de rejet)
- une intégration au cœur du scénario (produit utilisé par l'acteur, aide à résoudre l'intrigue).
- pour décupler les effets, multiplier les occasions de contact (bande-annonce, affiche, campagne, etc.) et faire savoir (licencing, tie-in, promo croisée, packaging, etc.)..

Voir en complément une réflexion sémiologique écrite en 1997 suite à une analyse de Raphaël Lellouche sur le placement de produits de 200 films dont *Les Visiteurs.*
Cette note montre les mécanismes d'intégration des produits dans les histoires (démonstration produit à travers un ou plusieurs usages ou mésusages, chaînage entre plusieurs marques, association à un personnage et à un contexte).

III – LES DIFFERENTS TYPES DE CONTENUS DE MARQUE

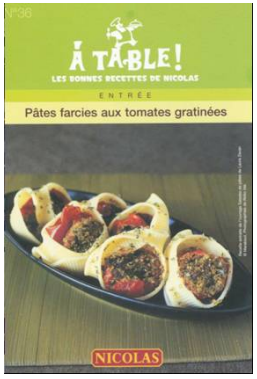
Brand content et cuisine

Par Daniel Bô

Depuis toujours, les marques ayant un rapport avec l'alimentaire offrent à leurs clients des recettes de cuisine... utilisant leurs produits ou leurs ustensiles, bien sûr. L'apparition d'Internet a démultiplié les possibilités… et comme le montre l'inventaire non exhaustif ci-dessous, les marques ont su innover pour proposer à leurs clients des recettes toujours plus savoureuses !

Pour plus d'exemples : http://veillebrandcontent.fr/category/genre/cuisine/.

Cette sélection de recettes était, à l'origine, gratuite. Beaucoup se souviennent du livre de recettes Seb imprimé à 1,5 millions d'exemplaires dans les années 60 et offert à tout acheteur d'une Cocotte Minute.



Il y a aussi toutes les marques qui proposent des recettes sur leur emballage (tablettes de chocolat Nestlé Dessert, pâte à tartes Herta, etc). Nicolas, la célèbre enseigne de vins, édite sur papier glacé des fiches de recettes assorties des conseils du caviste, en libre service à la caisse.

Mais les marques ont vite compris l'intérêt commercial que représentait le penchant des consommateurs pour la bonne chère. Elles se sont mises à publier de beaux livres de recettes, vendus soit en librairie, soit dans leurs magasins quand il s'agit de distributeurs importants comme Ikea ou Picard.

Le cahier de recettes Picard sur la gastronomie du surgelé

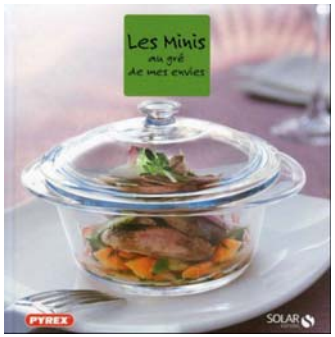
Inspirés par 36 produits vedettes Picard, 4 auteurs de livres de cuisine aux univers culinaires éclectiques nous livrent le fruit de leur créativité. Trish Deseine joue le régressif très gourmand avec ses recettes « Envies de sucre et autres dînettes chics ». Keda Black suit ses « Envies d'évasion » sur un

mode très fusion. Stéphane Reynaud nous offre ses recettes « Cuisine familiale » conviviales et généreuses.

Ce livre est une mine d'idées, pour la plupart rapides à mettre en œuvre avec leurs kits recettes express, mais aussi des recettes « envie de cuisiner » pour les jours où l'on a tout son temps pour peaufiner la préparation. Au final, plus de 210 recettes inédites et inventives à adopter comme un antidote aux contraintes de la vie moderne. La preuve qu'avec Picard et une bonne dose de créativité, on a vite fait de réinventer le quotidien.

Les marques ont aussi su s'adapter au développement du commerce en ligne : ainsi, quand vous achetez sur le site e-commerce Télémarket un paquet de sucre Daddy, on vous propose pour deux euros le livre de recettes de confitures commercialisé par la marque.

Internet a favorisé le développement de cette offre. Les sites de recettes de marques se multiplient : leporc.com, Francine, Liebig, Maggi, etc. Les consommateurs sont même parfois invités à proposer des recettes dans le cadre de concours ou d'appels à contribution : Philadelphia a organisé un concours de recettes filmées et Papa John's un concours de recettes de pizza via Facebook en 250 mots. Avec les tablettes, on peut s'attendre à la multiplication de livres de recettes offerts par les marques pour mieux utiliser leurs ingrédients ou leurs ustensiles.



Des livres sont déjà proposées gratuitement en téléchargement comme Becquet sur le site de CuisineAZ.
Certaines marques, comme Leader Price en partenariat avec Jean-Pierre Coffe, ont créé leur application Iphone, invitant la cuisinière de jongler entre ses casseroles et son téléphone… sans oublier de faire un détour par la filiale de l'enseigne la plus proche !

Brand content et santé

Par Daniel Bô

La thématique santé est très présente dans les contenus de marques à l'initiative des laboratoires, des ONG, des mutuelles et des produits bons pour la santé de la grande consommation. Les pharmacies, les salles d'attentes et les hôpitaux sont autant de lieux traditionnellement utilisés pour diffuser des contenus au public ; avec le web, les possibilités de diffuser des contenus ciblés sont démultipliées…

Voici donc quelques exemples, non exhaustifs, de brand content réussi dans le domaine sanitaire.

Pour plus d'exemples : http://veillebrandcontent.fr/category/genre/sante/.

Les acteurs les plus actifs du monde de la santé en matière de brand content sont bien sûr les laboratoires pharmaceutiques, qui ont vocation à créer du contenu pour prévenir les maladies et pour accompagner les malades : il est en effet naturel que ces firmes, experts d'une pathologie, fassent profiter patients et médecins de leurs savoirs. Abbott (photo) a ainsi créé un magazine, un livre et un site sur le thème « Bien vivre ma tension ». Le laboratoire Lilly s'est spécialisé sur les troubles de l'érection sur le site « Vivre son couple ». Pierre Fabre édite des livres sur la dermatologie, destinés aux professionnels. Les laboratoires Roche ont choisi d'aborder la question de la féminité dans la maladie avec « Femmes avant tout ». D'autres créent des sites communautaires afin de favoriser l'entraide et le partage d'expériences.

Le laboratoire Biogaran, spécialisé dans les médicaments génériques, a opté pour une approche pédagogique (appli Iphone, DVD présenté par Jamy Gourmaud) afin de sensibiliser le public à cette catégorie de médicaments et pour développer les liens avec les pharmaciens.
Les laboratoires produisent en outre des dépliants de sensibilisation diffusés dans les salles d'attentes de médecins. Le site santepratique-pro.fr réservé aux professionnels de santé diffuse gratuitement les brochures aux frais des éditeurs.

On y trouve plus de 200 brochures sur des thèmes qui couvrent toutes les spécialités de la médecine, de l'allergologie à l'urologie en passant par la pédiatrie.

Le secteur de l'assurance et des mutuelles intervient également beaucoup autour de la santé : la Macif sur la dépendance et les aidants, Médéric avec la Fondation Alzheimer, Axa sur les gestes qui sauvent et les risques du quotidien, Apicil sur la question de la douleur à travers sa Fondation. En effet, les assureurs ont un rôle clé à jouer dans la prévention comme dans l'accompagnement.

Les ONG fondées autour de pathologies se doivent également de produire des contenus. L'AFM édite des livres sur les maladies neuromusculaires mais aussi des vidéos à destination des chercheurs, des donateurs et des familles de malades. L'Arc a toute une démarche de production vis-à-vis de la recherche contre le cancer.

Même s'ils concernent des pathologies moins graves, les produits parapharmaceutiques ont également un rôle à jouer, à l'instar de la marque MSD sur les questions liées à la calvitie ou de Meridol sur l'haleine fraiche.

Les marques de produits de grande consommation ayant des propriétés pour la santé participent à cette thématique. Hépar intervient par exemple sur la question du transit, Actimel sur le système immunitaire, Spécial K sur le bien-être et la forme, etc. Signal s'est donné une mission vis-à-vis de l'hygiène bucco-dentaire auprès des enfants avec notamment un calendrier téléchargeable pour noter ses brossages.

Danone, Nestlé et Lactel créent des contenus sur la question de l'alimentation équilibrée. Always envoie aux mères de jeunes filles un kit pédagogique accompagné d'échantillons dans la période qui précède l'arrivée des premières règles.

Bref, tous les acteurs du monde de la santé ont compris qu'expliquer leur démarche et partager leurs savoirs était essentiel pour prévenir la maladie… et asseoir leur crédibilité !

Brand content et musique

Par Daniel Bô

Partenariats avec des artistes, production musicale, placement de produits dans les clips, sonorisation de magasins, association à des tournées, création de radios, les portes d'entrées des marques dans la musique sont multiples. Panorama et décryptage.

Pour plus de détails : http://veillebrandcontent.fr/category/genre/musique-genre/.

La musique a un impact essentiel sur le public car elle touche directement sa sensibilité sans qu'il puisse l'analyser. Il la vit, la subit sans la juger car ses repères ne sont pas « palpables » - contrairement aux images, textes, et paroles, qui sont analysés et provoquent des réactions conscientes.

La musique est donc un contenu culturel très attractif pour les marques qui ont toujours cherché à s'y associer, pour bénéficier en retour des valeurs attribuées à l'univers musical en général, ou de tel ou tel artiste en particulier.

L'association marque/artiste

Les marques s'associent avec des artistes ou des musiques qui expriment leurs valeurs. Cela commence par la synchro (titre repris par une marque pour un spot de publicité) et va jusqu'à la création de titres spécialement pour la marque, voire une association marque/artiste encore plus approfondie.

Les marques peuvent miser sur des artistes émergents, qui ont besoin de visibilité et de revenus. Elles peuvent aussi cibler des superstars qui leur apportent un univers et une médiatisation déjà bâtis. Les tournées mondiales de ces stars sont un tremplin extrêmement important : selon Live Nation, si le moment du spectacle est un moment essentiel et si intéressant à utiliser pour les marques, c'est parce qu'il touche l'affectif et également, une cible précise à travers un vaste public.

Amex a trouvé le moyen de s'associer aux concerts les plus prisés en permettant à ses détenteurs de cartes d'acheter leurs tickets de spectacle en avant-première.

Parmi les exemples d'*endorsement* d'envergure (association avec l'artiste) on peut citer en 2006 Madonna/H&M, où l'artiste a été jusqu'à lancer une ligne de vêtements « M by Madonna », dans laquelle elle s'est fortement impliquée.

Une autre opération remarquable est la Happiness Bottle de Coca-Cola, qui a été designée par Mika. L'artiste a accepté de collaborer avec Coca-Cola en faisant le choix de reverser l'ensemble de ses royalties à une œuvre caritative. Sa sœur a dessiné la bouteille, mêlant l'univers graphique de Mika à celui de Coca. Mika a apporté au sein de la bouteille la couleur verte qui renvoie à un univers plutôt enfantin. En tant que produit sucré le Coca-Cola s'inscrit naturellement dans un univers de plaisir et le choix du divertissement est cohérent.

Les placements de produits dans les clips

Le clip de la loufoque Lady Gaga est un exemple remarquable de placements de produits. D'une durée de 10 minutes avec déjà plus de 20 millions de vues, ce duo avec Beyoncé donne à voir le placement de marques comme Virgin mobile, Coca-Cola Light, le pain Wonder ou encore Polaroïd.

L'alternance fiction/musique accentue l'attention portée aux images et donc aux apparitions des produits. Le découpage en séquences autonomes permet à chaque marque de développer son univers. L'intégration volontairement outrancière favorise la visibilité des marques ; en portant les canettes de Coca-Cola light en guise de bigoudis, Lady Gaga joue un levier fort du placement, le mésusage.
Mettre au cœur du clip un produit ou une marque en situation est quelque chose de très fréquent aux Etats-Unis. Même si cela a longtemps été interdit

en France, de plus en plus de marques s'intéressent désormais à ce sujet. Depuis le 5 mars 2010, le placement produit dans les clips en France est possible, sous couvert a priori d'un petit pictogramme qui signale la présence de placement(s) produit(s) dans le clip. Selon les majors, c'est un moyen, non de gagner de l'argent, mais de baisser les dépenses.

Les placements de produits sont parfois des coups de pouce à des artistes ou des associations stratégiques.

Lorsque les clips sont issus de la musique de la publicité, le clip peut devenir la version longue du spot de pub : Izia/Petit Bateau, Evian/We will rock you, Cadbury/Gorilla.

Le clip offre une grande souplesse d'intégration des marques en s'appuyant sur l'autonomie de l'image par rapport à la bande-son : cela rend possible le récent clip Ikea où le décor cliquable est totalement constitué de meubles IKEA sans que cela menace l'intégrité artistique de l'œuvre musicale.

Certaines marques peuvent devenir producteurs musicaux, en demandant à des artistes de composer des morceaux spécialement pour elles, ou en organisant des événements.

Des spectacles musicaux de marques

Les marques jouent volontiers un rôle actif dans la promotion d'événements musicaux et la mise en valeur de jeunes talents à travers de compétitions ou de représentations sponsorisées :
SFR jeunes talents, Tremplin Fnac, Ricard Live Music, Ray Ban Rock Battle, etc.

Elles peuvent aussi créer des événements musicaux, des concerts privés ou des spectacles sur mesure : Mix & Gliss d'Orangina, nuit Electro SFR, défilé-concert Etam, opéra rock/California Milk, Chevrolet/Joe le Taxi. En décembre 2010 à Bobino, le café Velours Noir a organisé « La Nuit Velours RFM » un concert unique avec Gérald De Palmas.

Les ONG pratiquent volontiers les concerts pour sensibiliser et recueillir des fonds : concert recyclage, Scope avec orchestre d'handicapés, sensibilisation au cancer du pancréas par une comédie musicale en Espagne, Orange RockCorps, Solidays, Soirée des enfoirés, etc.

La musique a cette particularité de rayonner dans un univers entier : un morceau porte toute une culture, un artiste célèbre incarne un style, une époque. La musique est un univers culturel particulièrement adapté pour véritablement ancrer la marque dans une culture, dans un esprit particulier.

Les univers musicaux associés aux marques

Les marques vont jusqu'à la création de radios, de festivals ou de playlists pour exprimer leur association à un univers musical :

Agnès B, Coca-Cola, Adidas, Malibu, Audi Music, Ford Music, T-Mobile/musique électronique, Studio / Tectonic…

RADIO adidas
radioadidasoriginals.com

Air France avec son label Air France Music, a eu une démarche volontariste avec un canal dédié dans les avions, une appli Iphone, une webradio et des partenariats avec des artistes : « *L'art du voyage selon Air France, c'est aussi une invitation au voyage par les sens. En proposant à bord de ses avions, mais aussi sur le net, des sélections musicales invitant au rêve, à la relaxation et au ressourcement, Air France met à la disposition de tous des morceaux et contenus rares voire exclusifs d'artistes du monde entier, reconnus ou à découvrir.* »

AIRFRANCE / MUSIC

Les marques initient aussi des WebTV, à l'instar d'Havana Club qui a mis en place le site Havana-Cultura, qui propose 50 films (portraits d'artistes) de 5 minutes sur la culture alternative cubaine. La marque souhaite devenir la marque une marque emblématique, l'icône de la Havane.

Les marques ont besoin de la musique pour animer leurs lieux de vente et ces choix musicaux sont faits avec le plus grand soin. Vuitton confie la conception de sa bande son à la société Nova Production. Les marques peuvent aussi créer des lieux pour diffuser des concerts. C'est le cas de SFR Studio ou du théâtre Häagen Dasz à Madrid.

U think!

Portails musicaux avec Carling, opérations participatives comme Starbucks Love Project et Tous des artistes avec HP, les modalités d'association marques/musiques sont vastes et ont donné lieu à des entreprises spécialisées sur le sujet comme U Think, The Matching Room ou encore BETC Music.

Dans un contexte où l'industrie musicale souffre, le merchandising et le branded entertainement constituent des axes de développement clés pour les majors.

Le brand content en BtoB

Par Daniel Bô

La création de contenu en BtoB est une approche qui est très répandue depuis des décennies. Livres blancs, magazines, white papers, conférences, formations font partie de la panoplie des entreprises qui veulent rayonner dans leur domaine.

Service Bière, le magazine d'Heineken diffusé chaque trimestre à 60 000 patrons de bars depuis 20 ans, est un bel exemple de contenu réussi, de même que le concours de Biérologie à destination des élèves de l'école hôtelière. Dans un autre esprit, Cisco organise des conventions gigantesques appelées Cisco Live pour permettre aux utilisateurs de la marque de se former aux NTIC.

Du réel au virtuel

Désormais, Internet multiplie les possibilités de diffusion des contenus BtoB. Le blog d'expert a été un des premiers vecteurs des contenus professionnels.

Les livres blancs imprimés se transforment en pdf téléchargeables et lisibles sur tablettes (voir le dernier Think Quaterly de Google). Les entreprises créent des Web-TV à l'instar de la chaine mydsi.TV créée par Accenture pour animer la corporation des Directeurs des Systèmes d'Information. Se développent de plus en plus de communautés de professionnels animées par les marques : Nokia a ainsi créé le NokiaBetaLabs pour fédérer et animer développeurs et consommateurs autour de l'innovation.

Le groupe Pernod Ricard a produit une web-série à destination des barmaids pour le lancement de la Téquila Olmeca en Angleterre. Amadeus a diffusé les chroniques de l'agent de voyage via Facebook en créant un lieu de partage d'expériences des professionnels du voyage.

Pour d'autres exemples BtoB (Atelier BNP Paribas, IBM, Bull, SFR, Orange, etc) : http://veillebrandcontent.fr/tag/btob/.

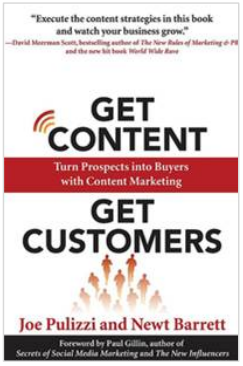
Les critères de qualité des contenus BtoB

Les défauts les plus courants du brand content professionnel sont les contenus pauvres, verbeux, trop auto-promotionnels, sans preuves ni valeur ajoutée explicite. Les études sur les professionnels montrent une convergence des attentes sur deux points :

- **le type de contenus** : ils ont besoin d'une veille internationale, d'un décryptage de tendances, d'actualité chaude, d'interview d'experts et de professionnels, d'articles de fond avec chiffres et exemples à l'appui.

- **les modalités de diffusion du contenu** : l'information fournie doit être facile d'accès, facile à lire et aérée, multi-supports, avec un vocabulaire précis, fiable (indiquant les sources).

L'efficacité des contenus professionnels est évidente pour beaucoup de secteurs. Aux USA, l'investissement dans les contenus représente ¼ du budget marketing. Le R.O.I. du contenu en BtoB va de la génération de leads en passant par l'imprégnation des discours des commerciaux, les RP, l'alimentation d'événements. A moyen terme, c'est la capitalisation d'un fond éditorial, qui confère une autorité, facilite les partenariats et favorise une relation plus riche, désintéressée, authentique, humaine et réciproque avec les publics.


"Execute the content strategies in this book and watch your business grow."
GET CONTENT
Turn Prospects into Buyers with Content Marketing
GET CUSTOMERS
Joe Pulizzi and Newt Barrett
Foreword by Paul Gillin, author of Secrets of Social Media Marketing and The New Influencers

Aux USA, le terme utilisé pour évoquer le marketing par les contenus en BtoB est « Content Marketing », avec Joe Pulizzi comme « evangelist » de cette discipline. Une étude américaine souligne la montée en puissance des réseaux sociaux professionnels pour la diffusion de ces contenus, en complément des blogs et de bien d'autres canaux - Joe Pulizzi va jusqu'à en recenser 42 !
L'étude prévoit la poursuite de la croissance de l'édition de contenu BtoB et, avec une importance de plus en plus grande de la qualité des contenus produits.

Avec le digital, il devient essentiel de produire un contenu hyperspécialisé, ambitieux, innovant, renouvelé, impartial avec un design soigné en multipliant les supports. C'est la condition pour bien émerger, être repéré par Google et donner envie d'être suivi via Twitter. Pour plus d'informations sur les moyens de devenir incontournable en BtoB, voir la présentation QualiQuanti.

Brand Content et consumer magazines

Par Daniel Bô

Le consumer magazine est une des formes les plus anciennes de brand content. Lorsque la formule éditoriale est ambitieuse, il crée une relation très privilégiée avec les consommateurs.

En Angleterre, 54 des 100 magazines les plus diffusés sont des consumers avec des perspectives très positives en papier comme en version électronique sur les tablettes. Les éditeurs de magazines (Prisma, Lagardère, Figaro Médias) s'intéressent de plus en plus à ce marché où ils peuvent apporter savoir-faire éditorial et capacité de commercialisation publicitaire. La récente sortie du consumer du Club Med Happy Life en association avec Le Figaro est un exemple de ce qui se fait de mieux dans le domaine.

Pour plus d'exemples : http://veillebrandcontent.fr/category/media-support/consumer-magazine

Les magazines destinés aux consommateurs sont nés au début du siècle dernier, avec notamment le Casino-Journal de l'enseigne Casino, créé en 1901, ou Votre Beauté, lancé par L'Oréal en 1933. Le groupe de distribution Woolworth distribuait déjà à des clients une brochure éditée à plus de 5 millions d'exemplaires. Aujourd'hui selon l'APA (Association of Publishing Agencies), le marché européen compte 3 200 magazines dont 200 titres en France (500 millions d'euros de chiffre d'affaires). Quelques grands acteurs se partagent ce marché, comme l'Agence (Aegis-Carat), Textuel La Mine (TBWA), Verbe (Publicis), ou encore Sequoia (Groupe Makheia).

L'enjeu de ce type de publication est de proposer un contenu de qualité tout en s'appuyant sur une relation client pour améliorer les ventes. Décidé et financé par la marque, le consumer magazine comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, et du rédactionnel sur des sujets plus vastes, liés ou non à la marque, accompagné ou non d'offres promotionnelles et de bons de réduction. Faute de pouvoir en faire une source de revenus, il est plus intéressant de le diffuser largement et gratuitement et d'en faire un

support utile pour son lecteur. Le magazine Contact suggère ainsi des spectacles et informe les abonnés à la carte Fnac sur les nouveautés. Du côté de chez vous donne des idées de transformation de la maison et Envie de plus permet de découvrir des produits et fournit des astuces pour le quotidien. Ces magazines sont perçus moins comme des moyens d'information sur la marque que comme des outils au service d'une stratégie de vie.

Dans une étude menée au Royaume-Uni, réalisée à la demande de Mediapost, nous avons analysé les raisons de succès du marché des consumer magazines. La comparaison avec les magazines de marques américains ou britanniques, où le marché est très dynamique, montre que nous avons en France une marge de progression non négligeable. Les Anglais soignent le design, la qualité du papier et l'originalité des magazines de marque dans un contexte de moindre concurrence de la presse payante. Les tablettes représentent un potentiel d'accroissement complémentaire de la diffusion sans coûts d'impression et de distribution.

Les consumer magazines ont posé les bases de la réflexion sur la ligne éditoriale des marques et les territoires de contenus légitimes à investir. À l'heure du brand content, ce sont des savoir-faire qui peuvent être remobilisés, développés et revalorisés.

Les consumer magazines en France se composent principalement des segments suivants :

- Les magazines offerts par les distributeurs généralistes ou spécialisés qui sont diffusés sur place ou envoyés aux clients fidèles : L'esprit Shopi, Carrefour Mag, Darty & Vous, Picard Magazine, UGC, Air Mag (Mac Donald), Leroy-Merlin, Contacts (Fnac), …
- Les magazines des marques de grande consommation : Envie de Plus, Danone & Vous, Pour tout vous dire, Pampers Village, Croquons la vie, La boîte à idées Lu, …
- Les magazines diffusés par les sociétés de transport pour occuper le passager : Air France, TGV Mag, New London (Eurostar)
- Les magazines de marques parfois dans un programme relationnel : Nespresso, constructeurs automobiles
- Les magazines de marques de luxe très sophistiqués : Art Cartier, Crystallized (Svarowski), 31 Rue Cambon (Chanel), By Lancel
- Des supports envoyés par les banques, les opérateurs téléphoniques, les organismes caritatifs, les associations, les abonnements à la TV payante, les villes…
- Des magazines envoyés par les assurances et les mutuelles 1 à 2 fois par an

Dès lors qu'ils sont bien diffusés et d'une qualité satisfaisante, les consumer magazines cumulent plusieurs atouts :

- **Une multiplicité de modes de diffusion** : ils peuvent être reçus par la Poste, donnés en mains propres à la caisse, retirés derrière les caisses, diffusés dans des points de distribution (bars in pour New London).
- **Une grande souplesse de consultation** : on le feuillette, on le reprend, on le conserve, on le découpe.
- **Des contextes variés de lecture** : contextes liés à la marque (dans le TGV pour TGV Mag, chez MacDo pour AirMag), au sein du foyer ou lors de déplacements (quand le format le permet).
- **Une inscription possible dans une logique de fidélisation (carte, abonnement, club) du fait de leur principe de périodicité** (ex. Nespresso Mag, Du Côté de Chez Vous).
- **La combinaison dans un même support de différents ingrédients qui cumulent les motivations de lecture** : coupons de réduction, informations et conseils généraux, informations sur l'actualité de la marque, ouvertures sur des sujets extérieurs.

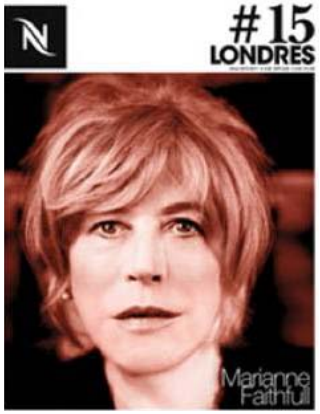
Quand ils sont bien faits, les consumer magazines ont une vraie valeur et sont considérés comme des magazines à part entière (susceptibles de concurrencer la presse classique payante). Même s'ils sont diffusés gratuitement, les magazines affichent souvent un prix, d'où la perception d'un vrai cadeau offert par la marque.

L'exemple de Canopée, par Nature & Découvertes

Le magazine trimestriel Canopée, édité par Nature & Découvertes, est un exemple d'ambition éditoriale.

L'idée n'est pas de vendre des produits (la marque Nature et Découverte est à peine évoquée) mais de développer le point de vue de la marque sur le monde, les passions de ses créateurs autour de l'écologie, en partenariat avec des artistes, des photographes, des illustrateurs. La revue s'intègre dans une offre complète de contenus éditoriaux autour de la nature, avec des conférences, des sorties terrain, une maison d'édition musicale, le tout en complément des catalogues de vente plus orientés sur la promotion des produits (revue Canopée tirée à 25 000 exemplaires et vendue 10 euros, en magasins Nature et Découvertes). Le magazine est disponible en papier et en version électronique sur le site, toujours avec la devise de T. Monod « Conservons notre curiosité, respectons la vie, ne cessons jamais de nous émerveiller ».
Les consommateurs **ressentent l'engagement de la marque** dans les questions de respect de l'homme et de la nature. **La revue fait sens avec l'offre produit et consolide le positionnement de la marque**.

Le cas du magazine Nespresso



Créé en 2004, ce magazine de luxe semestriel, imprimé sur un très beau papier glacé, est distribué à environ 2 millions d'exemplaires - exclusivement auprès des Membres du Club Nespresso - et affiche le prix de 4,5€. Une nouvelle formule du magazine a été lancée en juin 2010, davantage axée sur l'art de vivre au sens large plutôt que sur la promotion de la marque. Cette nouvelle formule, conçue et réalisée par Lagardère Custom Publishing, a remporté l'or de la 2ème édition du Grand Prix du Brand Content (catégorie Consumers Magazine).

Chaque numéro, conçu comme un objet de collection, est consacré à une ville internationale et à une personnalité qui incarne cette ville.

Parmi les motifs d'appréciation des lecteurs, on peut citer :

- La présence « soft » de la marque ne parasite pas le magazine.
- Le contenu est perçu comme très qualitatif sur le plan formel et éditorial, il s'inscrit dans un univers raffiné, culturel et gastronomique.
- La passion communicative donne l'image d'une marque luxueuse mais accessible.

- Il y a une analogie forte entre la dégustation d'un café et la lecture d'un magazine : ils partagent la table du salon et constituent tous deux des moments de détente.

Le cas New London par Eurostar

Eurostar a créé un guide trimestriel regroupant les meilleures adresses de Londres, avec une offre éditoriale complète autour de la capitale anglaise, ses activités, son patrimoine, ses sorties, son art de vivre.

New London est un exemple de magazine qui suscite l'enthousiasme des consommateurs, avec une vraie valeur ajoutée perçue :

- Une ligne éditoriale originale (découverte de lieux nouveaux pour sortir) et un ton décalé spécifique à Eurostar, qui témoignent d'un réel engagement de la marque.
- Une vraie valeur d'usage : petit format adapté au transport, cartes à disposition.
- La multiplicité de modes de diffusion (téléchargement, bar, train, gare) permet de s'adapter à des contextes de lecture variés : dans le train pour se rendre à Londres, chez soi pour préparer un voyage / donner envie de partir, sur place pour visiter…

Les consumers de grande consommation (Croquons la vie, Envie de plus, etc.)

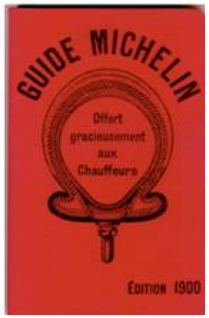
Les consommateurs ont repéré que les grands groupes (P&G, Danone, Unilever, Nestlé) proposent depuis une quinzaine d'années des magazines envoyés par la Poste (périodicité saisonnière). Ils reçoivent ces contenus régulièrement sans toujours savoir de quelle manière ils ont été inscrits dans le fichier. Ces magazines combinent coupons, échantillons ou offres d'essai, informations sur les nouveaux produits, recettes, astuces et informations pour la vie quotidienne :

- Les coupons sont un vecteur d'intérêt important, surtout lorsqu'ils dépassent 1€ de réduction.
- Ces magazines permettent de découvrir des nouveaux produits par l'information et surtout par les offres d'essai voire les échantillons.
- Les informations et conseils sont jugés intéressants d'autant plus qu'ils suivent les saisons. Les recettes sont volontiers découpées.
- Ce support permet également de glisser des contenus événementiels intéressants.

Brand content et livres de marques

Par Daniel Bô

Les marques ont depuis toujours édité des livres, gratuits ou payants. Ce type de contenu oblige en effet la marque à faire un travail en profondeur sur elle-même ou sur ses domaines d'expertise. Avec le digital, les livres édités par les marques connaissent un nouvel essor.



Pour plus d'informations : http://veillebrandcontent.fr/category/media-support/livre-guide/.

De très nombreux livres sont édités par les marques. Ces livres peuvent être spécialisés sur l'univers de la marque (l'art et l'architecture chez Vuitton, l'histoire de L'Oréal, l'univers Fauchon ou le trophée Andros) ou sur le thème d'intervention de la marque (recettes au chocolat par Nestlé, guides du bricoleur Black & Decker). Ils peuvent aussi porter sur des sujets universels avec le point de vue ou le savoir-faire de la marque : guides du jardinage Truffaut, histoire de la beauté par L'Oréal.

Des éditeurs et des agences se sont spécialisés dans l'écriture et l'édition de livres pour le compte d'entreprises ou de marques. Selon les éditions Textuel, qui ont plus de 100 livres d'entreprise en catalogue, « *Le livre est au cœur de la problématique éditoriale actuelle : créer des contenus singuliers à forte valeur ajoutée. Le livre peut s'inscrire au cœur d'un dispositif de création de contenus déclinables de l'événement (exposition) à l'écran (site internet). Il s'avère un support de culture, partageable et pérenne.* »

Du payant au gratuit, les multiples moyens de diffusion

Aux livres diffusés et vendus dans les librairies, il faut ajouter les livres sur mesure à faible tirage ou les livres offerts en cadeau (ex : livres de contes offerts dans les boutiques enfants comme Petit Bateau ou DPAM, livres techniques envoyés aux médecins par les laboratoires…).

Avec le développement du format pdf et des tablettes numériques, on assiste à une multiplication des livres gratuits : un livre de recettes de mini-cocottes téléchargeable en PDF est ainsi diffusé par l'enseigne Becquet sur le site de cuisine AZ. Dans le domaine professionnel, les livres blancs imprimés ou téléchargeables sont devenus monnaie courante.

Certains modes de diffusion sont spécifiques au livre de marque :

- Les enseignes de distribution sont bien placées pour vendre des livres à leur marque, car elles disposent d'un mode de diffusion naturel : le magasin (rayon livre ou PLV).
- Des mini-livres gratuits peuvent parfois être offerts avec certains matériels (micro-ondes comme pour Daewoo, vapo-cuiseur, caméra vidéo).
- Le e-commerce permet de proposer aux clients un livre en association avec les produits de la marque à un tarif exceptionnel. Telemarket propose par exemple aux acheteurs de sucre Daddy un livre de recettes de confitures édité par Daddy pour 2 euros de plus.

La valeur intrinsèque des livres de marque est essentielle dans la mesure où ceux-ci rivalisent avec d'autres livres :

- Ils s'exposent à la vente, à un prix de vente similaire à des livres classiques.
- Ils sont édités dans des collections d'éditeurs qui proposent à la fois des contenus de marques et des contenus classiques (le même livre peut d'ailleurs être commercialisé avec et sans le logo de la marque sur la couverture).

Une forte valorisation par le public

Les livres de marques sont le plus souvent appréciés par les consommateurs :

- *La démarche est perçue comme authentique* : la marque s'investit profondément en mobilisant des ressources (experts, partenaires) pour proposer un contenu pérenne. Le but n'est pas purement publicitaire : la marque apporte un contenu qu'elle pense utile à ses clients.
- *La marque apporte une valeur ajoutée indiscutable* : savoir-faire, moyens, experts, illustrations ou visuels avec le matériel de la marque, avantage prix, caution de qualité… La marque a une forte légitimité dans son domaine d'expertise qui la rend crédible.

Les livres de marque sont d'ailleurs jugés dignes d'être achetés (ce qui est la preuve absolue de la valeur et de la qualité d'un contenu). Les marques ne peuvent se permettre d'éditer des livres payants qui ne soient pas de haute qualité, sous peine de voir s'accumuler les invendus... Les livres de marques doivent éviter d'être nombrilistes ou hagiographiques et chercher valeur ajoutée et angles originaux.

Selon les éditeurs, ce type de livres demande un investissement conséquent (entre 60 000€ et 250 000€, selon l'agence Textuel), mais apporte plusieurs bénéfices à la marque :

- Le livre lui donne la *crédibilité de "la chose écrite"* d'autant plus que ces livres bénéficient d'articles dans les médias.
- La *diffusion multilingue* de certaines éditions peut élargir le champ de diffusion.
- Les livres sont des éléments importants de *valorisation en interne.*
- Enfin, les marques peuvent même *gagner de l'argent* par la vente des livres.

Un livre de marque favorise le développement d'une culture, la diffusion d'idées d'usages, la constitution d'archives, la valorisation des savoir-faire de l'entreprise, la diffusion de témoignages, la célébration d'une marque...

Quelques exemples significatifs

Les city-guides Vuitton, viatiques de la marque

Louis Vuitton fait partager depuis dix ans déjà son humeur voyageuse et urbaine au fil de ses City Guides, dont les milliers d'adresses dévoilent l'âme des villes. Commentateur attentif et informé des mutations qui agitent le cœur des villes, fort d'un regard décalé sur la mode, le design, les arts plastiques ou la gourmandise, les City Guides Louis Vuitton se sont attachés les talents d'une équipe de journalistes et d'écrivains.

Indicateur de tendances, prescripteur unique, actualisé, enrichi et remis à jour, le contenu de chaque guide s'adresse aux voyageurs flâneurs, aux gens d'affaires nomades et aux habitants mêmes des cités explorées. Voir plus

Les city-guides Vuitton fonctionnent presque comme des viatiques qui vous permettent de parcourir des villes avec un esprit Vuitton. Découvrir Barcelone ou Miami à la façon Vuitton, ce n'est pas seulement visiter les boutiques ou aller dans les lieux de luxe, c'est adopter une manière Vuitton de voyager, avec un certain regard sur la ville, et c'est typiquement ce que nous appelons « performer la marque Vuitton ».

Lancez-vous, manuel de bricolage par Castorama

Un manuel pédagogique sous la forme d'un livre de 432 pages très illustré est vendu 23.90€ en magasin et sur le site, avec pour contenu « tout le bricolage expliqué simplement étape par étape ».

Ce livre a été produit avec l'aide d'une centaine d'industriels qui ont fourni visuels ou contenus. Sans la capacité de mobilisation d'un distributeur, il n'aurait pas été possible de réunir une telle richesse d'images et d'expertise. Les consommateurs valorisent le principe de la méthode pas à pas très illustrée, qui contribue à renforcer l'image pédagogique de Castorama au service des clients notamment débutants avec une attention particulière pour le public féminin. Le livre s'intitule « Lancez-vous ».

Cette formule illustre bien l'idée que les contenus de marques doivent avoir une force d'entraînement et une fonction d'inscription dans nos stratégies de vie.

Les marques sont même des agents d'*empowerment* au service du développement personnel des individus.

Brand content et événements

Par Daniel Bô et Raphaël Lellouche

Les marques s'associent depuis toujours à des événements. Le Grand Prix de la Montagne du Tour de France a été créé en en 1933 par la marque Poulain, qui a imposé le maillot blanc à pois rouges. De même, les expositions universelles ont toujours reçu le soutien d'entreprises et de marques. Cependant, on était plutôt dans une logique de sponsoring. Phénomène plus nouveau et plus fréquent, les marques créent ou inspirent désormais des événements ou des expositions temporaires sur mesure auxquels elles donnent leur nom, avec un lien bien plus fort entre la marque et l'événement.

Ces événements peuvent être culturels, sportifs, scientifiques ou sociaux, et prennent place dans l'espace public, qui constitue un écrin idéal pour les marques qui veulent interagir avec la population. Ces événements, qui touchent non seulement le public qui assiste en direct à l'événement et celui qui en entendra parler, sont démultipliés grâce à Internet : les événements des marques sont désormais filmés par une équipe pro et par les participants avec une diffusion sur le web qui élargit l'audience.

L'amplification du live par le digital

Mais pour que la vidéo soit regardée, il faut créer des expériences extraordinaires qui marquent les esprits. Benetton l'a bien compris en finançant en 1993 l'installation d'un préservatif géant pour recouvrir l'Obélisque de la place de la Concorde. T-Mobile, en Angleterre, excelle dans les happenings filmés - que ce soit le flash mob de danse, le karaoké géant ou plus récemment la parodie du mariage princier. En 2009, Yahoo a surenchéri en organisant le plus grand Karaoké du monde au Champ de Mars.

Pour plus d'exemples : http://veillebrandcontent.fr/category/media-support/evenement/

Les événements confèrent aux marques plusieurs avantages

1. Une dimension culturelle indispensable à leur positionnement dans l'espace public au sens large.
2. Une dimension spectaculaire qui marque les mémoires (par la mobilisation des 5 sens) et inscrit la marque dans un autre contexte que celui seul de la boutique privée.
3. Une dimension d'unicité par le fait que l'évènement, par définition, n'est pas répétable. Il a lieu dans un temps limité et en un lieu précis investi par la marque.
4. Une dimension communautaire propre à la fidélité aux marques car tout le monde ne peut pas assister à l'événement.
5. Une dimension virale : en étant annoncé comme tel, l'évènement crée le buzz et se diffuse via tous les médias de communication.

Les événements constituent un bon moyen pour diffuser du contenu incarné dans le monde réel. Red Bull a par exemple la capacité de mobiliser des millions de gens dans le monde pour assister à des courses aériennes ou des événements sportifs. Les grandes villes comme Barcelone paient la marque pour pouvoir accueillir le fameux Red Bull Flugtag. Le saut du premier étage de la tour Eiffel par Taïg Khris n'est qu'un des nombreux exploits à mettre au crédit de la boisson énergisante, qui a fait la preuve à cette occasion qu'elle donnait véritablement des ailes !

Le Grand Palais, haut lieu des événements de marques

Un autre exemple marquant est celui des marques retraçant leur histoire par des expositions. Depuis 3 ans, le Grand Palais est ainsi devenu le temple des événements de marques : L'art entre en gare (SNCF) fin 2007, le Saut Hermès en 2010 et 2011, Orangina Gliss & Mix en 2010, le défilé Etam, Bulgari ou encore la Nuit électro de SFR.

Les événements du luxe

Ces pratiques peuvent sembler novatrices, mais en réalité, les défilés de mode nous ont depuis toujours habitués à ce type d'événements. Les marques de mode sont en effet naturellement amenées à faire du brand content à travers des événements, notamment la présentation de leurs créations à un public.

Phénomène plus nouveau, ces défilés sont devenus de plus en plus spectaculaires : les défilés Chanel au Grand Palais donnent lieu à des décors monumentaux, et en octobre 2007, Fendi a même organisé son défilé sur la muraille de Chine…
Mais les marques de luxe ne se contentent plus des défilés : elles veulent montrer qu'elles sont plus qu'une gamme de produits vestimentaires.

Elles se sont donc mises à créer des expositions dans des lieux prestigieux permettant de découvrir leur histoire et leurs trésors. Ainsi, le Chanel Mobile Art vient de s'installer à Paris sur le parvis de l'Institut du Monde Arable après avoir voyagé à Hong Kong Tokyo et New York.

Bulgari a montré ses 125 ans de magnificence l'hiver dernier à Paris après avoir démarré quelques mois plus tôt à Milan. On peut aussi citer Louis Vuitton au musée Carnavalet, Orient-Hermès à l'IMA, Culture Chanel au Moca à Shanghai, etc.

L'événementialité est particulièrement pertinente dans le luxe pour deux raisons supplémentaires :

- Etant donné que le luxe est un rapport entre ceux qui y ont accès et les autres, l'événementialité permet de renforcer les communautés autour d'un événement unique. Cet événement doit être à la hauteur de la dignité particulière des produits de luxe, et se placer dans le monde de la culture élitiste afin de bénéficier de l'aura et de la légitimité de cette élite.

- Corrélativement, l'événementialité luxe permet de conserver la dimension évergétique qui était attachée à l'aristocratie (celui qui jouit de privilèges a le devoir d'en faire retour aux plus pauvres par le mécénat ou d'autres manières). En assistant à un événement unique, grandiose, spectaculaire, annoncé comme tel, les adeptes génèrent chez la foule une envie, un besoin d'en parler, de le raconter, d'assister aux éventuelles rediffusions.

L'expression événementielle des marques dans les espaces commerciaux.

Il n'y a pas que l'espace public pour héberger des événements de marques. Le Bon Marché, le Printemps ou les Galeries Lafayette ont toujours été des lieux d'exposition culturels. Phénomène plus nouveau, la création d'un département « Brand Events » chez Unibail-Rodamco qui gère 37 centres commerciaux en France. En considérant l'espace commercial comme un lieu de vie et comme un média, l'idée est à la fois de rendre le lieu attractif et de proposer aux entreprises un lieu réel pour des expériences de marques. Les centres Unibail ont accueilli un roadshow pour faire découvrir la Nintendo 3DS en avant-première.

A l'occasion de l'ouverture du centre commercial de la Défense le dimanche, a été organisé «Les Quatre Temps musicaux», des concerts de musique dominicaux gratuits en partenariat avec la maison de disques EMI. Le Forum des Halles a programmé des "Art Battles", un concept de show artistique et insolite. Pendant une dizaine de jours, des artistes français et américains se sont affrontés en réalisant sous les yeux des passants diverses œuvres sur des thèmes donnés (le rêve, la folie, l'humour, le cœur, ...), le tout au son de musiques bien rythmées par des DJ's. Drive in sur les parkings, espaces jeux pour les enfants, défilés et casting en partenariat avec Elite, les animations se multiplient au sein même des espaces commerciaux.

IV - REFLEXION SUR LE FONCTIONNEMENT DU CONTENU DE MARQUE

Les gisements de contenus pour les marques : modélisation et illustrations

Daniel Bô et Aurélie Pichard

Les marques ont de multiples sources pour générer du contenu légitime. Lorsqu'on regarde le paysage des contenus de marques, force est de constater la diversité des points de relation à la marque. En passant ces derniers en revue, on constate qu'ils sont tous liés à la culture de la marque ou à son patrimoine culturel de référence. A partir de la matrice sur la culture de marque et de la veille que nous menons, l'objectif de cet article est de passer en revue ces sources et de voir leurs affinités avec les marques.

Les sources de contenus issus de la culture de marque

Chacune des composantes de la culture de marque (histoire, savoir-faire, valeurs, égéries, etc.) est susceptible de générer du contenu.

La première source de contenu naturel concerne **le domaine d'activité de la marque : ses savoir-faire, les usages et les rites autour des produits.**

Picard a créé un livre sur la cuisine à base de surgelés, Seb a publié dans les années 60 un livre à 1,5 millions d'exemplaires sur la cuisine à la cocotte. Signal a développé un programme de sensibilisation des enfants sur le brossage des dents et Canon vient de produire un documentaire sur la photographie. Tous ces exemples prouvent à quel point la marque peut naturellement créer des contenus dans son domaine de compétence.

L'histoire de la marque fournit une grande richesse de contenus comme le montre le développement des expositions (*SNCF et l'art entre en gare, Vilac et les jouets en bois*), rétrospectives (expos Bulgari, YSL, Orient-Hermès), célébrations diverses du patrimoine de la marque. Certaines marques de luxe comme Dior ont un département qui gère ce patrimoine dans le but de produire des manifestations à partir des archives. Levi's a récemment produit un documentaire sur Braddock et l'univers des travailleurs (real workers) en renouant avec les sources du jean's. Le lieu d'origine du produit donne souvent naissance à des événements ou à des lieux d'exposition (musée Amora à Dijon). Havana Club a créé Havana Cultura pour raconter la culture cubaine, lieu d'origine du rhum.

Le fondateur de l'entreprise, son Pdg et les figures charismatiques qui gravitent autour de la marque sont des sources naturelles de contenus. Michel-Edouard Leclerc avec son blog *De Quoi Je Me Mel* constitue une pièce importante du contenu consumériste de la marque. Les initiatives créatives d'Agnès B dans le domaine du cinéma, de la musique ou de l'écologie sont autant de contenus qui finissent par construire un univers. Lors des défilés et autres événements de la marque, Karl Lagerfeld crée des contenus pour Chanel. Marc Jacobs génère beaucoup de contenus pour Vuitton directement ou au travers de ses amis artistes.

Les experts en interne au sein des entreprises sont des pourvoyeurs de contenus à l'instar des experts de Nespresso sur la sélection du café ou de Jean-Claude Ellena, nez d'Hermès depuis 2004, qui raconte la genèse de certains parfums. L'émission *Mains et Merveille* a pour mission de mettre en valeur les savoir-faire des grandes maisons de luxe en donnant la parole aux talents manuels.

Toutes les célébrités (égéries, experts, chefs, sportifs, artistes, etc.) associées aux marques sont à la fois des sources et des vecteurs de contenus : Jean-Pierre Coffe crée des recettes en vidéo pour Leader Price, Jude Law et Marion Cotillard jouent dans des courts-métrages pour Dior, Jamel a fait des sketches pour Dolce Gusto, Serena Williams des leçons de tennis pour Ralph Lauren, etc.

Le public, par ses usages, sa mémoire, sa créativité, peut facilement être mobilisé pour générer du contenu. Dans *J'aime mon carré*, les clientes d'Hermès étaient invitées à montrer comment elles nouaient leurs foulards, illustrant la richesse des appropriations possibles de ce produit. Les retours d'expériences, témoignages d'utilisateurs, perceptions, le bouche à oreille représentent un filon de plus en plus sollicité pour alimenter le contenu.

La communication (pub, parrainage, etc.) de la marque constitue un socle intéressant pour élaborer du contenu. La musique du spot peut donner naissance à un clip associé à la marque, à l'instar de ce qu'a fait Petit Bateau avec Izia ou Evian avec *We Will Rock You*. Le parrainage historique du cinéma par Carte Noire a donné naissance à des émissions (Expresso sur Allo Ciné) ou à des événements.

L'entreprise, en tant qu'institution, employeur ou acteur économique a du contenu à produire pour informer et mobiliser ses salariés, candidats, actionnaires, fournisseurs, etc. Les intranet sont des diffuseurs de contenus capitaux tout comme les journaux ou WebTV internes. Les collectivités locales créent des contenus pour informer leurs administrés de même que les ONG alimentent leurs donateurs.

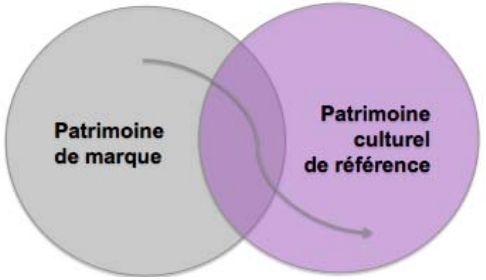
Les valeurs et les engagements de la marque sont particulièrement propices à des contenus, qui viennent confirmer la solidité de ces positions. Leclerc traite de l'économie du quotidien et du pouvoir d'achat sur différents sites spécialisés tandis que Nature & Découvertes publie une revue sur l'écologie de la terre, du corps et de l'esprit.

Sur le terrain, **les boutiques** sont des contenus à travers leur architecture mais aussi via la décoration, les vitrines et certains espaces dédiés. Les commerciaux sont des producteurs et des vecteurs à travers leurs conseils. Les vendeurs du rayon papier peint de Leroy-Merlin sont par exemple formés pendant une semaine sur ce sujet afin de répondre aux questions en connaissance de cause.

Les marques ne sont pas des entités abstraites; elles disposent d'un héritage historique et culturel qui constitue leur culture de marque. Cette culture se construit dans la relation que celle-ci a avec les gens, les lieux, les objets… et les autres marques (Keller, 2003[1]). Cette culture de marque n'est pas uniquement construite par la marque elle-même ; il y a une perméabilité entre la marque et son milieu ambiant.

[1] Keller, K.L., *Brand synthesis: the multidimensionality of brand meaning*, Journal of Consumer Research 29 (March 2003).

Du patrimoine de marque au patrimoine culturel de référence



Ainsi, la vérité de la marque réside dans sa façon de capter la culture ambiante et donc dans son apport, dans sa participation aux pratiques culturelles de son temps (Nike & l'imaginaire de la course à pied).

Les gisements de contenus sont donc à chercher dans le patrimoine culturel en révélant les nœuds culturels communs entre la marque et son environnement. Il s'agit de développer les thèmes / concepts centraux qui vont permettre à la marque de « capter » l'imaginaire collectif sur son territoire culturel.

La marque crée des contenus qui intéressent directement ses consommateurs et clients. Pampers propose aux mères des contenus sur le monde intra-utérin et sur l'éveil du bébé tandis qu'Axe a choisi des contenus qui mêlent sensualité, chaleur et humour pour son public masculin. Accenture a créé une web TV mydsi.tv sur l'actualité de ses clients, les directeurs de services informatiques.

Certaines marques créent du contenu pour jouer un rôle dans la cité, auprès des acteurs économiques et des pouvoirs publics. Cetelem constitue une référence dans le domaine économique à travers son Observatoire, créé il y a 20 ans. Macif a développé le programme Aidants & Aidés pour être un acteur incontournable de la dépendance.

Les marques préemptent progressivement des thèmes sociaux et universels. Dulux Valentine avec Let's *Colour* a merveilleusement capté le rôle positif de la couleur, qui apporte selon les cas calme et vitalité. Coca-Cola, dans la prolongation de sa Happiness Bottle, a choisi de s'intéresser au bonheur sur un plan scientifique. Pour promouvoir AutoLiberté, Europcar a décidé d'illustrer le cauchemar automobile via des caméras cachées.

Macy's avec *Yes Virginia* s'est appuyé sur la mémoire collective autour de Santa Clause pour créer un contenu original.

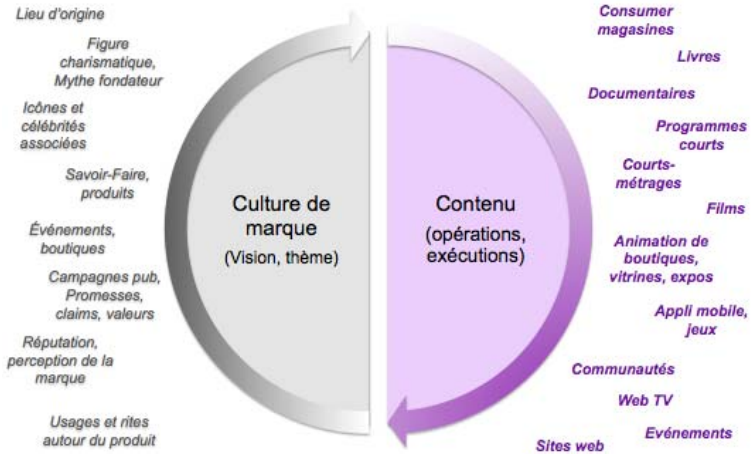
Certaines marques créent des défis et des expériences en interaction avec la société. Benetton a créé un espace international de jeunes talents (Fabrica) et un magazine (Colors) et s'est emparé de sujets aussi vastes que l'eau, l'obésité, le Sida, la vieillesse, etc.

Toutes les pratiques et toutes les grandes questions que se pose la société peuvent être traitées par les marques, qui apportent leurs points de vue, valeurs, données, moyens, experts, réseaux, recherches, dimension internationale. Axa santé a développé des contenus sur la prévention des accidents de la vie courante et sur les gestes à avoir en cas d'incident.

La circularité entre culture de marque et production de contenu

Chaque élément de la culture de marque est un réservoir à contenus (source); en retour, le contenu contribue à développer et enrichir la culture de marque.

Pour développer des contenus, la marque a à sa disposition tous les grands formats éditoriaux : films, documentaires, magazines, événements, webTV, sites web, etc.



L'enjeu consiste à élaborer une production culturelle forte, maîtrisée, consciente et pérenne. Cela passe par une vision à long terme et une grande justesse dans les partis pris des contenus : qualité du contenu et adéquation à l'esprit de la marque, authenticité de la démarche, richesse, cohérence et densité des contenus produits, correspondances entre les éléments, etc.

Le contenu de marque : une aventure, une exploration, une démarche expérimentale

Par Daniel Bô, Raphaël Lellouche et Aurélie Pichard

Quand elle se lance dans le contenu, la marque se doit de viser un contenu exceptionnel, innovant et original. Les marques n'ont pas vocation à faire du remplissage. Elles ne peuvent se contenter de contenus standardisés ou interchangeables pour occuper leurs espaces de diffusion. Tout contenu de marque doit révéler un engagement, un élan et une forme de courage. L'esprit dans lequel le contenu est produit est aussi important que le contenu lui-même.

Innovation

Pour susciter l'adhésion des consommateurs, les marques doivent les intéresser, les étonner, les émouvoir ou les enthousiasmer. Le contenu est un don et ce cadeau ne peut se permettre d'être médiocre ou banal. En outre, pour que ce contenu soit respectueux de l'identité de la marque et de son unicité, il faut qu'il soit créé sur-mesure. Du coup, les marques et leurs agences doivent trouver des procédés créatifs originaux, au-delà de la reprise ou de la simple apposition à un contenu préexistant. Créatif et original ne veulent pas dire farfelu ; il faut qu'il y ait une cohérence avec l'univers de la marque.

Il faut faire de la marque une force d'exploration, de frayage, d'extraction, de découverte qui ouvre de nouvelles voies (nouveaux thèmes, nouveaux talents, nouvelles pratiques). La marque est leader parce qu'elle provoque, élargit, et ne produit pas simplement des contenus stéréotypés. Elle est en osmose avec ce qui est en train de se faire : elle doit être à la pointe de la création ou de la recherche.

Cela se traduit dans la création par les marques de laboratoires ou de lieux de recherche. Lorsque Guinness intervient sur le rugby irlandais, la marque a installé des puces dans les maillots des joueurs et dans les balles afin d'obtenir des statistiques innovantes sur les déplacements des joueurs. Un performing artist de Berlin a fait un road trip en stop et n'a fait de l'auto-stop qu'en montant dans des Mercedes. Il raconte, tient un journal blog de ce road trip, avec un petit esprit big generation « sur la route de Kerouac ». Le clip 2011 de Vanessa Bruno Miracle est comme à chaque collection un contenu poétique et expérimental.

Prise de risque

Avec le contenu, on est dans le Faire et non dans le Dire. En faisant, la marque qui se lance dans la production de contenu va être profondément enrichie et affectée par cet engagement. En effet, le contenu est toujours une aventure, une épopée, avec des découvertes, des rencontres, des imprévus. Créer du contenu n'est jamais innocent : on se retrouve dans un projet qui mobilise l'interne et fait réagir l'externe, au-delà de ce qu'on imaginait au départ. La création de contenu est quelque chose d'organique et de dynamique, et un processus de création continu : on lance une initiative, puis l'on s'aperçoit qu'une communauté se forme autour de ce contenu, puis on crée un événement qui donnera lieu à un film ou à une publication, etc. Ainsi, quand on s'embarque dans le contenu, on ne peut pas tout maîtriser, ni savoir à l'avance jusqu'où le succès mènera la marque. Le contenu implique donc une certaine incertitude pour la marque. C'est à ce prix que le contenu a des effets de levier si puissants.

Démarche expérimentale

Pour sortir des sentiers battus, les marques créent souvent des dispositifs expérimentaux, qui reposent sur l'innovation, la recherche, l'appel à l'intelligence collective ou l'intervention du public, d'experts ou d'artistes. Comme dans une expérience scientifique, la marque vit quelque chose d'inédit ; elle met en place des outils et explore, à tâtons, le champ des possibles, sans connaître à l'avance le résultat. Cette dimension expérimentale est le ressort même du processus créatif.

Le dernier palmarès du One show Entertainment est truffé d'expériences initiées par des marques : créer une fusée avec des ordinateurs Sony Vaio (Rocket Project), monter un groupe de rock composé d'handicapés (l'ONG Scope), etc.

Difficile d'imaginer des contenus de marques qui soient maîtrisés dès le départ et sans dimension exploratoire. Le contenu est une aventure dans laquelle la marque doit expérimenter des choses au travers d'une élaboration progressive. C'est la condition du renouvellement du contenu et de la créativité de la marque.

Renouvellement et durée

Les marques ne peuvent se limiter à des expériences isolées. Il faut à la fois un flux et une masse critique de contenus pour exister. Cela passe par une posture de recherche éditoriale ou créative inscrite dans la durée avec une multiplication des initiatives jusqu'à constituer une brand culture. Les couches

de contenu se superposent pour produire un univers dense et complexe, qui va représenter une multitude de points d'entrée pour le consommateur. Les ancêtres du brand content (le consumer magazine et le programme court) fonctionnent sur une logique de sérialité dans la durée.

Cela explique la frénésie créative d'un Red Bull, qui invente sans cesse de nouveaux sports extrêmes en diversifiant les lieux et les épreuves, ou la multiplication des opérations par Louis Vuitton autour du voyage. On comprend pourquoi Leroy Merlin est passé du programme court « Du côté de chez vous » au magazine papier en créant une chaine de télévision et une myriade de sites de contenus.

Les marques à partir de leur produit élaborent une idée, subordonnent leur produit à une idée directrice comme « la mobilité », « la goodness », « le confort » et se servent de cette idée comme d'un fil au sens de l'art conceptuel, c'est-à-dire qu'elles donnent ce concept à explorer par des artistes créateurs qui en explorent non pas les applications produits mais se servent du concept pour l'explorer dans toutes ses dimensions culturelles. Ce qui donne une autre envergure que simplement celle d'avoir fait du travail de recherche produit en faisant une recherche d'applications fonctionnelles à partir de l'idée en question.

La démarche formatée	**La marque comme force d'exploration**
exploite les applications fonctionnelles de l'idée extraite du produit	se sert du concept pour l'exploiter dans toutes ses dimensions culturelles
travail de recherche autour du produit	travail de recherche autour du produit recadrage conceptuel, réinscription du mode d'être du produit dans un cadre plus large (spatial, temporel, historique) réflexion profonde autour de l'idée directrice de marque

La croisière jaune de Citroën illustre bien cette notion avec un résultat ultime pour un constructeur automobile : ouvrir des routes. Les raids à travers le monde, c'est projeter la voiture bien au delà de son usage ordinaire, c'est la projeter dans l'exploration du monde. C'est lié à l'histoire, à l'époque à laquelle ça s'est passé. C'est donner à la voiture une dimension qui dépasse de très loin l'usage qui lui était prescrit en tant que produit sur le marché qui était le sien.

Blu Dot, marque de meubles qui fait du design a diffusé une expérience pour expliquer ce qu'est le bien-être, le beau. Ils ont mis des chaises un peu partout dans NY et observé comment les gens se les appropriaient, s'asseyaient dessus, les ramenaient chez eux et ils les ont interviewés. Ils ont monté une expérience de toute pièce et le contenu créé est le film de cette expérience.

BMW a créé avec le Guggenheim et une équipe d'urbanistes et de riverains un événement autour du thème « What is comfort ? », le confort urbain. Ils deviennent partie prenante du débat sur la mobilité à travers un projet quasi-politique. C'est une démarche typique de recadrage conceptuel, de réinscription du mode d'être de la voiture dans un cadre plus large. On fait monter le niveau, l'échelle du concept : On passe de l'automobile à la mobilité en général et on en fait une des dimensions fondamentales de la vie, donc du mode de vie et du confort dans la ville, dans l'urbain. Cela permet d'élargir complètement le champ dans lequel on pense l'objet automobile, de décentrer, d'ouvrir. Ca permet à la marque de ne pas se présenter uniquement comme constructeur (objet étroit), c'est d'être, de penser et de fournir tous les moyens, les instruments, objets, produits répondant au concept de confort urbain et de mobilité urbaine.

Sens et authenticité

Ces démarches de contenu sont chargées de sens. Elles travaillent sur la prise de conscience, l'ouverture, la découverte. Les contenus ne sont jamais gratuits. Ils ont du sens par rapport à la marque et par rapport à la société. Les contenus sont une diversification de la marque autant qu'une prise de parole. Ils reflètent donc intimement sa personnalité.

V – Vers la construction d'une Brand Culture

Le Brand Content comme pivot de la stratégie culturelle de marque

Par Aurélie Pichard, Matthieu Guével et Daniel Bô après de fructueux échanges avec Jean-Noël Kapferer.

L'apparition des nouvelles technologies et diverses autres mutations ont donné aux marques les moyens techniques de produire des contenus, des films, des émissions, des reportages et de « devenir comme des médias », en les diffusant auprès d'un large public, afin de se faire connaître, parfois sans passer par le truchement des médias classiques.

Cette rupture technique ne doit cependant pas occulter le sens véritable d'une évolution stratégique de plus grande ampleur qui consiste, pour une marque, à se doter des moyens d'une véritable stratégie culturelle, dont la stratégie éditoriale n'est qu'un des aspects.

En effet, l'enjeu pour les marques n'est pas de changer de statut et de « devenir média », mais d'exprimer plus parfaitement leur identité de marque en créant leur culture, en exprimant et en diffusant leur culture propre, et en mettant en exergue les liens qui les unissent à la culture environnante. La fabrication de contenus éditoriaux est un moyen privilégié de mettre en scène, de construire et de valoriser cette culture. Le contenu de marque devient ainsi l'un des moyens par lesquels les marques assument et prennent en charge leur rôle d'agents culturels, et c'est pour ainsi dire le pivot d'une stratégie culturelle.

La notion de production et de diffusion d'une culture de marque est plus englobante et plus juste du point de vue marketing que l'idée de marques qui deviendraient des médias ou produisent des contenus.

Quelques exemples de cultures de marques

Dès que le patrimoine immatériel d'une marque englobe un certain nombre de pratiques, d'idées et de comportements récurrents, il peut se prévaloir du titre de « culture de marque », dont la portée et la signification varient.

Lorsque Picard crée et vend un livre de recettes à base d'ingrédients surgelés disponibles dans ses magasins, il s'agit bien d'un contenu de

marque. Ce contenu s'ajoute aux hors-séries distribués gratuitement à chaque saison. Ces contenus s'inscrivent dans une culture plus large de cuisine voire de gastronomie à base de surgelés, qui peut donner naissance à des restaurants éphémères ou à bien d'autres contenus. On voit bien à travers cet exemple que ce qui compte c'est la culture développée par Picard, au-delà de ses manifestations diverses.

IBM a développé une culture autour de l'intelligence informatique, Nature & Découvertes a développé une culture autour de la conscience écologique. Dulux avec *Let's Colour* propose d'apporter de la couleur dans la vie des gens en offrant de l'optimisme, de la joie et du bien-être. Cela se traduit par une multitude d'événements, de films, d'initiatives, qui s'inscrivent dans une démarche globale. Les contenus Vuitton autour de l'art de voyager fonctionnent comme un monde complet avec de multiples jeux de correspondances.

Livres, magazines, vidéos, événements, applications, objets, communautés, sont des manifestations possibles d'une culture de marque. Pour comprendre la politique de contenus d'une marque il faut apprécier la culture globale, qui a été élaborée en évitant de se focaliser sur tel élément pris séparément.

Les conditions de réussite d'une culture de marque

Une culture de marque, pas plus qu'une « culture d'entreprise », ne peut se prévaloir du titre de « culture » véritable que parce qu'elle satisfait un certain nombre de conditions.

Le propre d'une culture est d'être un milieu complet, un ensemble cohérent avec une masse critique d'éléments qui se renvoient les uns les autres et font sens pour une communauté. Toute culture est plus ou moins complexe, elle désigne un univers relativement riche, qui n'est jamais composé d'un seul objet. Toute culture est composée de contenus, d'objets, de comportements, de langages, d'œuvres divers. Une stratégie de contenu de marque ne peut se limiter à la production d'un contenu isolé, fut-il très réussi.

Comme une langue, le succès d'une culture tient au fait qu'elle est partagée. Une culture individuelle, ça n'existe pas. C'est une manie, une habitude, pas une culture. Toute culture étant par essence collective, les marques ont vocation à partager leur culture avec leurs collaborateurs, leurs clients, leurs followers, leurs fans. Cette culture de marque est nécessairement engagée pour susciter l'adhésion. La vitalité du partage est un signe essentiel du succès. Toute prétention d'une marque à fonder une culture à partir d'un élément isolé ou qui ne ferait pas suffisamment sens pour une communauté serait vécu comme une extrapolation abusive. On ne fonde pas une culture à

partir de n'importe quoi, et les marques qui ont réussi à fonder et à s'installer au cœur d'une culture deviennent légitimement des « lovebrands », ce qui est sans doute le but ultime de toute marque, mais aussi le fruit d'un long processus.

Surtout, une culture est quelque chose qui se vit, qui s'éprouve, qui se pratique. Toute culture renvoie à une pratique culturelle, à un comportement car une culture n'existe que parce qu'elle est pratiquée dans une série de rites sociaux, de comportements et d'activités humaines. La culture, comme l'agriculture, c'est d'abord cultiver, c'est-à-dire, semer, attendre, faire pousser, arroser, planter, bêcher, biner, récolter, cueillir, etc. Il n'y a pas de culture sans effort et sans pratique humaine. Je dirais même sans investissement humain. Il n'existe de culture du chocolat que parce qu'il y a un art pour le fabriquer, le conserver, le déguster, avec un vocabulaire précis, des symboles et des références imaginaires, des amateurs et des objets conçus pour en perpétuer le goût. Il y a, de même, une culture Macintosh ou Apple parce que cette marque a su constituer une communauté de fans qui se retrouvent autour d'un vocabulaire, de pratiques informatiques précises communes, d'un certain nombre de références, qui sont toutes inséparables de rites, de comportements humains. L'oubli le plus fâcheux lorsqu'on aborde la culture d'une marque serait d'occulter cette dimension essentiellement humaine pour ne s'en tenir qu'aux produits et aux symboles : or ce sont les pratiques humaines (dont l'achat fait partie) qui font exister la culture.

Une marque peut être considérée comme une proposition de type linguistique ou une invitation qui n'attend pas une réponse de type oui ou non : elle suppose un comportement, une certaine manière d'être. De même que les philosophes Searle (les actes de langage) ou Austin (quand dire c'est faire) ont bien montré que le langage comporte une dimension performative, c'est-à-dire qu'il est essentiellement une manière d'agir, de faire des choses. De même, le rapport à une marque ne se limite pas à un *jugement* d'adhésion ou de rejet : c'est un comportement, un investissement. Une marque invite et attend de ses consommateurs qu'ils adoptent un certain type de comportement, comme un individu se doit se pratiquer une certaine danse s'il veut rejoindre un groupe de danseurs déjà constitué (salsa, rock, madison, bossa nova). La culture cinématographique est inséparable d'une pratique culturelle qui va bien au-delà du visionnage des films mais suppose une lecture informée, l'attente de la sortie d'un film, le partage de références cinéphiliques, la conversation, etc.

A l'heure où le ROI tend à isoler chaque initiative pour étudier son efficacité, il faut s'interroger sur ce qui fait réellement le succès d'une culture de marque.

Une culture de marque se mesure à l'aune de la qualité, de la cohérence, de la pertinence et de la richesse produites. C'est la force du sens construit et la valeur symbolique conférée à la marque qui comptent.

Les méthodes à mobiliser pour accompagner les marques dans leur stratégie culturelle sont plutôt de l'ordre de la recherche culturelle :

- compréhension des spécificités de la culture de la marque : analyse du terreau culturel de la marque et mise à jour des gisements de contenus encapsulés dans la marque.

- étude du milieu culturel dans lequel la marque s'inscrit : l'impact d'une culture de marque sera d'autant plus fort qu'elle résonne avec un milieu culturel ambiant qui lui correspond et sur lequel celle-ci pourra s'appuyer. Une culture de marque peut être solide, mais si elle n'a aucun élément en commun avec le milieu « extérieur » à la marque, avec une histoire sociale antérieure ou avec la société environnante, alors elle sera une culture de type sectaire, repliée sur elle-même, accessible uniquement à ceux qui acceptent de rentrer dans la famille de la marque et d'adopter son langage. Au contraire, si une culture de marque (par exemple une marque de chaussure de sport) renforce et rejoint une culture qui la dépasse (le marathon) et contribue à l'enrichir à son tour, elle profite d'une sorte « d'effet de levier culturel », car la culture ambiante sert de tremplin considérable à la lisibilité et à l'impact de la marque, car déjà partagé et éprouvé par les consommateurs, y compris ceux qui ne consomment pas (encore) la marque et qui ont là moyen de s'y projeter.

Aucune marque ne peut se contenter d'être appréhendée en termes de « bénéfices » ou de « personnalité ». Elle doit en outre proposer un lifestyle, un univers, un modèle culturel, qui pourra répondre au besoin de sens des personnes et faciliter leur identification (et leur attachement) à cette marque. A ce titre, la marque a besoin de construire une culture pour devenir forte (une icône), et renforcer sa dimension aspirationnelle. Pour ce faire, il n'y a pas d'outils plus puissants que la création de contenus émanant de cette culture, quel que soit le format : audio, vidéo, textuel ou événementiel.

Cette capacité à donner forme, cohérence et consistance à la facette culturelle de la marque, et à la faire entrer en résonnance avec les aspects d'une culture ambiante, nous l'appelons « stratégie culturelle de la marque ».

Pour y parvenir il est essentiel d'étudier aussi bien l'histoire de la marque que son milieu culturel environnant, car il faut veiller à ce la culture construite par la marque entre en résonance avec la culture extérieure.

Les marques sont des agents culturels : retour sur une tendance de fond

Par Daniel Bô

Si on considère la culture comme un ensemble de discours, images, symboles, émotions, représentations qui guident les individus dans leur vie, les marques sont sans conteste des agents culturels et ont vocation à devenir des leaders culturels. Voyons ce qui fait que les marques aujourd'hui ont plus que jamais intérêt à développer leur facette culturelle.

Dans les années 70-80, on n'abordait pas la marque comme agent culturel. On savait qu'il y avait une dimension culturelle de la marque mais c'est tout. Aujourd'hui, les marques en sont de plus en plus conscientes et il y a une modernité dans cette prise de conscience.

Il y a encore quelques décennies, cohabitaient des secteurs assez étanches :

- **la culture légitime** (traditionnelle, véhiculée par des médias culturels, qui était attachée à des formes reçues, légitimées, valorisées de la culture intellectuelle, littéraire, du spectacle, etc.).

- **la culture populaire** (soit populaire traditionnellement dévalorisée mais "résistantes", soit émergeante et transformatrices : les "moving cultures" des jeunes, tels que le rap, des pratiques qui commençaient à acquérir une certaine visibilité culturelle).

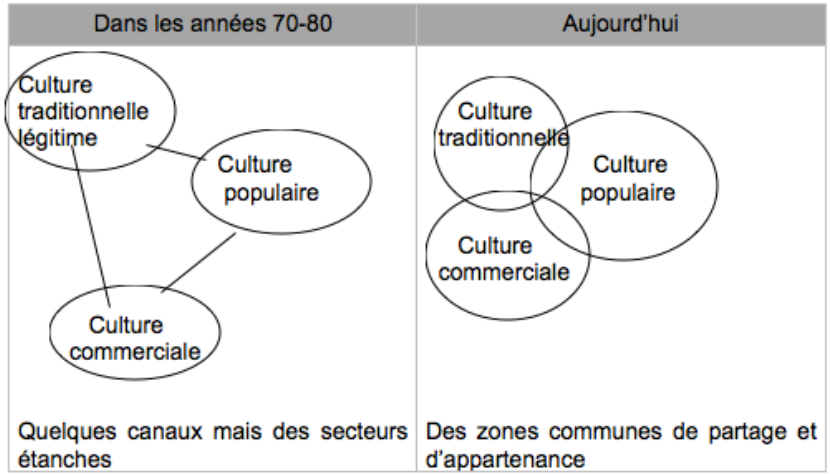
Il commençait à y avoir des échanges entre les 2, des ponts, des canaux de circulation entre la culture légitime et la culture populaire.

- **la culture commerciale** qui était purement publicitaire, certes récupérée par le Pop Art et certains secteurs de la culture mais à titre d'objet de représentations critiques.

Ces 3 domaines restaient relativement étanches malgré des zones de circulation. Aujourd'hui, de façon concomitante au développement des nouveaux médias, les marques prennent de plus en plus conscience que l'ensemble des représentations et symboles manipulés par la publicité sont partie intégrante de la culture.

La culture populaire et la culture commerciale deviennent des formes sinon respectables, du moins intéressantes à explorer pour la culture légitime, ou à sublimer (d'où l'intervention d'artistes : agents supposés appartenir à la culture légitime et qui interviennent de plus en plus à divers titres sous la

responsabilité, au nom de ou pour le compte des marques commerciales). Les marques commerciales, de leur côté, entrent de plain pied dans le monde de la création culturelle, de façon beaucoup plus légitime et en rapport étroit avec la culture populaire. On voit bien pour certains types de marques comment se fait le rapport avec la culture populaire (par la musique, les gestes, la musique, le cinéma, etc.). Mais pour d'autres types de marques, on observe que le rapport avec la culture légitime s'établit par la mise en relation avec l'architecture, la mode, l'art.



Il est intéressant de typologiser les marques, de voir quelles marques interviennent plutôt dans la prise en charge de la culture légitime, quelles autres dans celle de la culture populaire.

Mais les marques ont compris (c'est tout le thème du Brand Content) que leur vocation déborde la simple transmission/communication de contenus purement commerciaux, c'est-à-dire liés au produit. Elles ont compris que les produits existent dans un contexte de vie global qui est baigné de représentations et de symboles et qui est donc partie prenante de la culture (au sens général, ethnographique) et que les axes de valorisation de certaines marques ont à voir avec les représentations valorisées de la culture ambiante (voir en particulier la façon, dont les marques de luxe cherchent à exploiter et à mettre en scène leurs liens avec des éléments de la culture légitime, comme les beaux arts, la peinture, la sculpture, la musique classique).

Prenons quelques exemples qui illustrent comment des marques amplifient leur dimension d'agent culturel :

- La société de mobilier Blu Dot a créé une expérience visant à comprendre les interactions entre le design, le beau et le bien-être.
- Avec Let's Color, Dulux Valentine s'interroge sur le rôle de la couleur dans le rapport esthétique au monde.
- Dans la continuité de la Happiness Bottle, Coca-Cola a créé un Observatoire du Bonheur.
- BMW réfléchit sur la mobilité et la ville du futur avec le Guggenheim à NY.

La marque n'est plus seulement un producteur de produit pour un marché. Elle devient un agent culturel parce qu'elle repense cet objet dans un cadre de représentations bien plus large qui est vivant, évolutif, qui n'est pas entièrement compris dans l'étroitesse de l'objet produit.

Quand la marque dépasse l'étroitesse du produit auquel elle est habituée sur le marché, qui est déjà prédéfini pour un usage particulier, et qu'elle remonte à un "concept" bien plus large (par exemple, la "mobilité" plutôt que l'automobile), elle englobe dans l'espace de sa responsabilité des choses qui dépassent sa production du produit.

En ce sens, si dans sa manière de prendre en charge les représentations de façon critique, les postulats même qui sont à la base de l'élaboration de son objet traditionnel, elle *repense* l'objet dans le cadre culturel où cet objet existe, alors elle agit sur les représentations. Elle devient un agent culturel.

Le produit dans la publicité traditionnelle	**Le produit dans la marque agent culturel**
Objet prédéfini	Repensé dans un cadre de représentations bien plus larges
Usage particulier, étroit	L'objet existe dans un contexte évolutif, vivant, critique

La marque agent culturel	**La marque leader culturel**
Est présente dans le milieu culturel	Est pertinente dans sa présence dans le milieu culturel
Fournit des contenus plaisants	Est active et créative dans la vie des représentations, en se positionnant par rapport aux difficultés, problèmes, contradictions, tendances qui existent

Cultural Branding : la dimension culturelle au cœur des questions sur l'identité de marque

Par Daniel Bô

Brand Culture, How brands become Icons, Cultural Strategy, ces trois livres convergent sur la notion de marque comme émetteur culturel. Leurs auteurs exposent la façon dont les marques incarnent des points de vue sur le monde et ont vocation à promouvoir des modèles culturels (mythes, symboles, codes culturels, idéologies) auxquels les consommateurs peuvent adhérer.

Dès 1990, dans *Les marques, capital de l'entreprise*, Jean-Noël Kapferer (JNK) avait fait de la facette culturelle un élément essentiel de l'identité de marque.

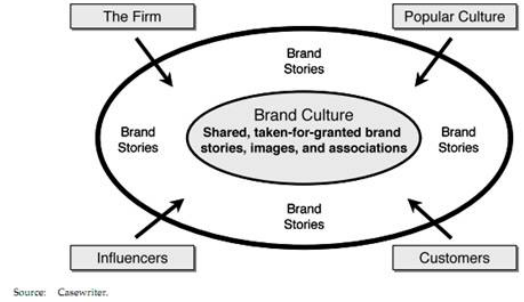
Pour JNK, la facette culture sort aujourd'hui en majeur pour plusieurs raisons : fin des idéologies, vide de la société de consommation qui s'étend, recherche de sens pour le consommateur, nécessité de créer de l'implication, terrain favorable avec Internet comme média culturel dominant. En travaillant pour le secteur bancaire, JNK a constaté dès 1991 que les banques émettaient toutes un point de vue différent sur l'argent, le travail , l'effort, la récompense etc... Selon lui, toute marque doit s'interroger sur son fond culturel et, si elle n'en a pas un, mener une réflexion sur ce sujet.

Le Cultural Strategy Group a développé une méthodologie de recherche consistant à repérer des innovations culturelles appropriables par les marques.

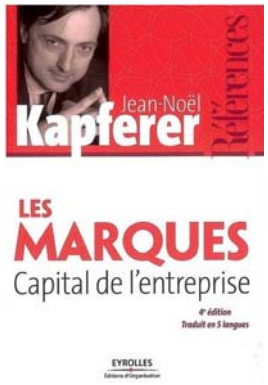
Selon Douglas Holt, la culture de la marque est issue de 4 sources : l'entreprise, la culture populaire, les influenceurs et les consommateurs.

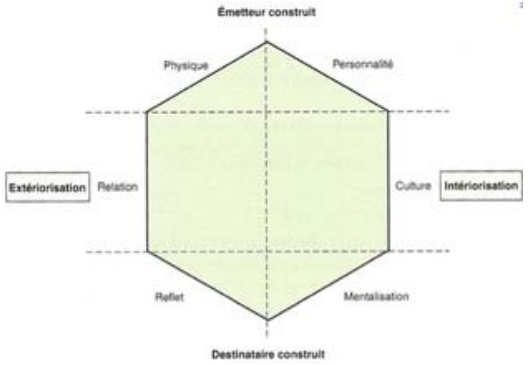
L'auteur insiste sur le caractère collectif Vs individuel des perceptions et sur le fait que les consommateurs n'ont pas d'évaluation objective des produits. L'image de marque n'est pas un plus qui s'ajoute aux avantages réels du produit ou du service ; la brand culture a un impact structurant qui oriente les perceptions lors de l'expérience. Les cultures de marques sont très fortes car elles sont partagées et formées collectivement. Selon D. Holt, pour devenir iconiques, les marques doivent préempter des courants avant-gardistes.

Voir la présentation complète du Cultural Strategy Group



Dans les facettes de l'identité (cf ci-dessous), la facette culture représente le système de valeur sur lequel repose la marque ; la culture est associée à l'intériorisation, à la racine de la marque, au noyau identitaire et correspond au noyau sémantique et aux valeurs fondamentales dans le Fond de marque de la Sorgem.





Cette facette culture est située à l'opposé des thèmes de communication et de la publicité, qui regroupent physique, relation et reflet.

Avec la construction progressive des marques comme agents culturels, la facette culture est de moins en moins invisible et cachée et doit être de plus en plus explicitée. Les consommateurs ont un besoin croissant de comprendre qui leur parle, avec quelles valeurs et de rencontrer l'univers culturel de la marque. Cela passe en particulier par des contenus éditoriaux et une stratégie culturelle.

Là où la publicité exprimait des thèmes dans une logique d'extériorisation superficielle, le brand content serait une opportunité pour rendre public les valeurs essentielles de la marque. Faute de place (30 secondes en TV, affichage, etc.) et parce que la première étape de la communication a consisté à promouvoir des offres et des produits, la publicité était volontairement simplificatrice. Avec le brand content, les marques ont tout l'espace nécessaire pour exprimer leur culture. Ainsi, l'exposition Culture Chanel qui se s'est déroulée début 2011 à Shanghai est une visite de la marque dans toute sa richesse et sa complexité.

L'importance pour une marque de devenir un agent voire un leader culturel

Par Daniel Bô et Raphaël Lellouche

Voici le résultat d'un échange avec le sémiologue Raphaël Lellouche sur l'importance pour les marques de devenir des agents voire des leaders culturels. On peut dégager principalement trois arguments.

1. La valeur signe des marques visibles

La consommation de ses produits et l'attachement à la marque en tant que telle ne sont pas séparables chez le public, consommateurs ou fidèles d'une estime, de la reconnaissance d'un prestige qui rejaillit aussi bien sur eux en tant que consommateurs (ils sont les supports de la marque). La marque n'est pas séparable de la valeur culturelle qu'elle représente pour son consommateur : elle a intérêt à soigner au minimum la valeur, le prestige, l'intérêt, le glamour, sa valeur en tant que symbole culturel pour ses consommateurs. C'est surtout valable pour les marques qui ont une visibilité quand on les consomme. Les vêtements, la voiture qu'on conduit, la bière qu'on boit signifient socialement quelque chose. C'est une valeur-signe, une valeur-symbole. Pour les marques qui disent quelque chose de soi socialement quand on les consomme ostensiblement ou publiquement, il y a un intérêt fondamental pour le consommateur d'être porteur d'une signification culturellement valable (et non pas honteuse, nulle, dévalorisante).

2. La responsabilité des marques comme énonciateurs culturels

Les marques sont des énonciateurs dans le champ culturel public en général. Dans ce qui apparaît dans les médias, c'est tout un ensemble hétéroclite d'énonciateurs (parmi lesquels des artistes, instances de pouvoirs, individus, institutions, et puis les marques qui sont des énonciateurs présents dans l'univers de la culture). A ce titre, indépendamment même de leur valeur-signe pour le consommateur, elles ont une pertinence et une responsabilité culturelle. On appelle « culture » le style, les contenus véhiculés, la qualité évènementielle de l'apparition, le fait d'être une intervention remarquable, qui suscite un intérêt et une curiosité, et un plaisir culturel, esthétique, symbolique. Il est important d'être un énonciateur visible, consistant, et d'avoir une masse critique suffisante pour exister en tant qu'énonciateur.

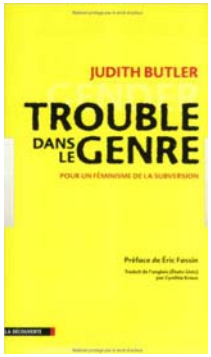
3. La valeur performative pour le consommateur qui joue et imite la marque

Si les marques sont capables de créer des univers différents et cohérents, dont elles deviennent le nom, alors elles s'attachent un nombre de fidèles, qui sont adeptes du style et de l'univers : des fans d'objets, de styles, de comportements. **Les gens deviennent les fidèles d'une marque parce qu'ils s'attachent à un ensemble cohérent de valeurs et d'éléments de style**.

C'est ce que nous avons décidé d'appeler « performativité », en reprenant le concept de Judith Butler, de performance d'un modèle culturel. L'identité de marque se développe à travers un ensemble de valeurs, de partis pris esthétiques, de comportements types, auxquels les individus peuvent s'identifier. La marque prend alors une dimension culturelle : elle contribue au positionnement social des individus, elle leur sert à s'identifier, elle crée du lien social s'ils en parlent, adoptent ses pratiques.

La *performation de la marque* ou construction sociale et identitaire au travers de la marque

Par Daniel Bô, Raphaël Lellouche et Aurélie Pichard



A partir du livre "Trouble dans le genre" de Judith Butler, l'idée est de montrer que les marques prennent part à la constitution de notre identité.

Nous performons la marque au même titre que nous performons la masculinité ou la féminité en nous identifiant à des modèles culturels et en jouant cette identité.
Voir en complément le décryptage de la performance de genre par Raphaël Lellouche http://p.ost.im/p/vYPNm

En étendant la construction du genre de Butler à celle de l'identité sociale en général, on peut soutenir que l'identité sociale tout entière des individus est une construction sociale active réalisée par la performativité : chaque individu dans la société joue un rôle et performe les modèles (culturels/sociaux) auxquels il veut être identifié.

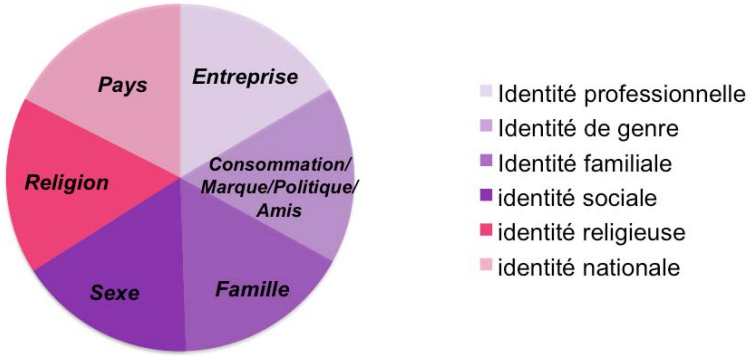
Par exemple, le bobo performe la « bobo attitude » en consommant des produits non brandés, mais très chers, en habitant dans un quartier populaire, mais dans un grand appartement et en achetant des pièces de créateurs uniques trônant au milieu de chaises chinées chez Emmaüs.

Les identités individuelles sont le fruit d'une constellation d'éléments divers. Nos identités sont multiples et sont **le produit d'une histoire, d'une contingence, de destins**. Elles sont aussi et surtout le résultat de notre identification à des modèles culturels : le genre, la tranche d'âge, un milieu professionnel, une mentalité telle ou telle, « bobo », « arty », etc. Ces modèles sont des entités abstraites, on serait bien en mal de les définir précisément, de les borner. Le concept de performativité est intéressant pour rendre compte du rapport identitaire spécifique que nous entretenons avec les marques: au sens de Butler, performer c'est *s'identifier à* et en même temps *faire être* un modèle qui n'est jamais totalement défini, à partir d'une performance réitérée.

Parmi les pôles d'identité qui nous caractérisent, on peut citer le lieu de naissance, le lieu de vie, le sexe, la tranche d'âge, le milieu social, les études, le secteur d'activité, les loisirs, la religion mais aussi les marques que nous consommons. Dans chacun de ces domaines, nous sommes ce que

nous jouons à être grâce aux modèles que nous performons : par exemple la tranche d'âge 40-50 ans, la féminité, le célibat, la profession,…

Prisme d'identité de l'individu



La consommation est un des terrains de jeu de notre identité

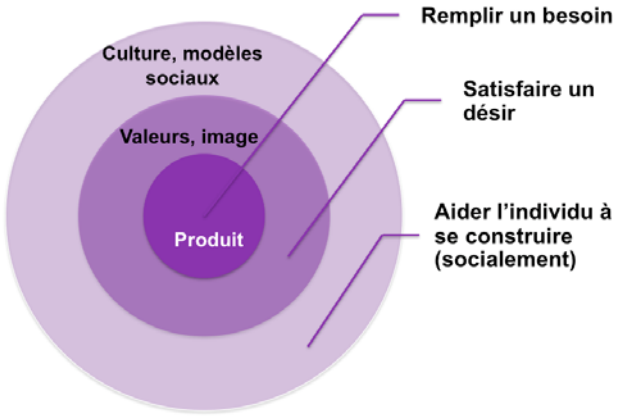
Cette identité est à la fois une situation **subie** passivement et un projet **choisi** : en tant que sujet libre, nous ne nous réduisons pas aux situations que nous jouons, nous avons un certain pouvoir, une certaine liberté de toujours recréer, réaffirmer, recontextualiser notre identité. Cette identité est donc flexible et évolutive. Nous performons différents modèles, et nous pouvons à volonté en changer. Nous pouvons choisir de paraître plus jeune ou plus vieux, plus ou moins aisé, en sur-jouant ou sous-jouant notre origine sociale. Ainsi, nous sommes ce que nous jouons à être. En même temps, à force de jouer, notre être tout entier est affecté en profondeur (ce n'est pas qu'un jeu) et nous devenons la personne que nous jouons. C'est ce qu'exprime très bien Judith Butler concernant l'identité de genre en expliquant que, par delà le déterminisme physiologique, c'est à force de jouer au garçon ou à la fille que nous le devenons. Etre un homme, c'est se comporter d'une certaine façon, avoir des rapports sexuels d'une certaine façon, adopter une attitude symbolique, certaines pratiques et objets, marcher d'une certaine façon, se couper la barbe, les cheveux d'une certaine façon.

Pour répondre à la question « Qui suis-je ? », chaque individu est dans la nécessité de prendre conscience des modèles identitaires ou culturels qu'il performe. La consommation (meubles, vêtements, alimentation, voiture, etc) est un des terrains de jeux sur fond desquels on se construit identitairement. Elle **n'est pas une consommation purement matérielle ; elle est culturalisée** par l'identification à des marques. L'identification à la marque

est une identification à un modèle culturel comme un autre (féminité, tranche d'âge). Préférer telle marque à telle autre, c'est performer consciemment ou inconsciemment la marque comme modèle culturel.
Les adeptes se revêtent des attributs de la marque, la marque façonne leurs comportements. La marque est ainsi éprouvée, portée, transportée, transfigurée. Par l'importance qu'elle prend dans la vie des individus, elle se charge de toute une série de représentations dans l'imaginaire collectif.
Elle est ainsi en permanence rejouée, enrichie par les individus eux-mêmes, par ce qu'ils y projettent, par leur manière de la porter, d'en parler, de la pratiquer. Chaque individu s'approprie donc la marque et en faisant cela il enrichit ce qui pourrait être « l'identité » de la marque. En ce sens, il n'y a pas d' « essence » de la marque, mais une performativité de la marque, une capacité à être vécue, jouée, transfigurée.

Performer, ce n'est pas seulement consommer passivement des produits mais s'impliquer, s'identifier, se distinguer. La consommation n'est pas ponctuelle et momentanée, c'est une construction de soi dans la durée. Cette construction passe par des **marques, qui sont des cristallisations culturelles** (engagements, éléments de styles, comportements) **autour d'idées fortes** : par exemple le voyage chez Vuitton ou la transgression chez Red Bull.

Approfondissement de la relation marque / individu



On peut ainsi conceptualiser l'identification au modèle proposé par la marque, au-delà de la consommation de ses produits, comme un rapport de performativité de l'individu à la marque. Cela permet de dépasser les explications superficielles du type : « être fidèle de la marque c'est comme » ou « la marque fonctionne comme un organisme vivant ». Dire « performer la

marque », c'est comprendre en profondeur le rapport de l'individu à la marque, c'est saisir un lien plus général entre l'individu et les modèles identitaires. Nous sommes bien dans un modèle intégré de conception de la marque.

Les marques doivent véhiculer dans leur communication des modèles d'identification sociale (de performation) pour les individus.

Si les facettes de l'individu ne sont pas figées, mais sont toujours à performer, la marque a dès lors un rôle stratégique à jouer : elle doit proposer des modèles de performation à l'individu (pour toucher son public). Par leur communication, elles doivent véhiculer au-delà d'un *lifestyle* et d'une expérience, toute une culture (incluant des gestes, des attitudes, des visions du monde, des comportements, des positions idéologiques, etc.) à laquelle l'individu pourra adhérer (en s'y retrouvant) et qu'il pourra reproduire ou performer *pour se trouver lui-même*. La marque doit exposer sa culture à travers des contenus riches pour faciliter l'identification des individus (consommateurs) à cette marque et leur permettre de s'y retrouver. **Il faut donc cultiver cette performativité en dotant la marque de symboles et de pratiques associées qui soient fertiles, que les adeptes vont avoir envie de porter, de s'approprier de plein de manières différentes.**

La publicité classique contribue à véhiculer des valeurs et modèles sociaux : une publicité, aussi simple soit-elle, va au-delà de la simple présentation d'une offre commerciale (de produit ou de service) ; elle peut proposer des modèles de comportement et d'usages du produit, donc faire passer des éléments culturels. Mais son rayonnement est assez limité du fait des contraintes spatio-temporelles et de la densité médiatique insuffisante dans laquelle elle œuvre. Une des solutions la plus efficace semble bien être de **proposer des contenus** (films, musique, livres, événements, etc.) aux individus car ils ont la densité nécessaire pour construire des « mondes » et faire passer cette culture et ces modèles sociaux.

La performativité permet de construire une relation forte avec le consommateur

Elle permet de construire une **relation authentique** avec l'individu (on est dans l'être, pas dans l'avoir) : la marque ne triche pas, elle propose un modèle auquel elle-même elle adhère. Elle entraîne ainsi l'attachement du consommateur et est **un des ressorts de la fidélité.** La marque contribue à enrichir l'identité de l'individu, de sorte qu'il y a un lien fort qui se crée entre elle et lui. Ce lien est ce qui donnera un sens à sa fidélité. Puisqu'elle touche à la constitution identitaire de l'individu, la marque est dans **une relation plus essentielle avec l'individu**.

Au-delà de sa fidélité, en mettant en œuvre les modèles de comportements associés à une marque, le consommateur fait rayonner la marque et en **devient un ambassadeur** (conscient ou inconscient).

La marque gagne donc en épaisseur et étend son influence sociale : elle dépasse la sphère du matériel pour devenir une référence, une icône culturelle, autour de communautés soudées. Les pratiques générées par la marque l'ancrent dans le réel, dans le concret.

Quelques exemples de performance de marque par les individus

Une adepte de Sonia Rykiel :
« Tout commence avec sa vitrine, parsemée de livres dont j'aime les auteurs, donnant de l'esprit à ses vêtements. Le pull noir en V Sonia Rykiel, avec ses coutures apparentes et ses fines perles de strass vous rend désirable plus que toutes les mini-jupes et les robes de soirée. Parce qu'il a une âme, du style.

C'est à la fois un objet très simple et en même temps une signature. Celle d'une femme profondément libre, une fille bourgeoise, une épouse de caractère, une mère aimante, une amante poétique, l'amie de Régine Desforges, aussi, qui risqua la prison pour avoir fondé une maison d'édition qui publiait des livres érotiques en un temps où les femmes devaient rester à leur place.

Sonia Rykiel, si différente avec sa chevelure rousse flamboyante, allait devenir le visage de son époque, cela n'a pas échappé à Andy Warhol, qui lui tira, à elle aussi, le portrait. Alors aujourd'hui encore, quand j'enfile une jupe noire à taille haute de Sonia Rykiel, c'est à la fois quelque chose de très léger mais aussi un manifeste. La simplicité d'un style reconnaissable entre mille, qui fait ressortir votre singularité. Elle représente la femme intellectuelle rive gauche, qui aime la vie. Elle demande à ses mannequins de sourire pendant les défilés. Elle a mis dans ses vêtements sa façon de penser et une manière d'être dans la société : elle a imprimé un style de femme et on sent qu'elle l'a vécu. »

Un adepte de Smart :
« Quand je monte dans ma Smart, je m'identifie à un Smarter avec une certaine manière de me garer, d'être plus malin que les gros 4X4, de conduire et de vivre la ville. Je me vois comme quelqu'un qui se faufile et optimise son temps. Un des moments forts c'est quand je vois une voiture qui est obligée de renoncer à se garer dans une place trop petite pour elle. Parfois, je constate qu'il y a des emplacements si petits qu'ils ne sont accessibles que par des Smart (dans la rue et les parkings). Les propriétaires de Smart se garent souvent dans le coin des rues collées pour ne pas trop déborder sur le passage piéton ou perpendiculairement. Monter dans une Smart c'est aussi libérer du temps car on sait qu'on n'aura pas à tourner pour se garer. Les Smart autorisent les jeunes enfants et les bébés à monter devant contrairement aux autres voitures. Ce privilège de monter devant leur plait beaucoup et c'est un autre signe distinctif. »

Une adepte d'Isabelle Marant :
« Quand je porte Isabelle Marant, je me sens élégante, naturelle. J'ai l'impression de me différencier, d'être naturelle, pas sophistiquée. Mais moi je sais que c'est du Isabelle Marant, c'est la sobriété. Sa marque reste visible, son écriture est discrète; pour moi c'est ça la classe. Les matières utilisées sont toujours naturelles, simples, lavables en machine, ça veut dire qu'on peut être une maman, laver souvent les vêtements, on reste dans la vie pratique… Ce n'est pas la femme au service du vêtement, c'est le vêtement pour se sentir bien. Fait sur mesure. C'est un plaisir de se sentir bien… montrer qu'on ne cherche pas l'extravagance ou le sexy, mais qu'on reste soi. J'aime l'atmosphère de ses boutiques, je me tiens plus droite, je me sens dans un univers sain, les meubles sont souvent en bois, c'est apaisé, comme ses couleurs : beaucoup de beige. Et ses bijoux, je les porte tous les jours, avec leurs métaux cuivrés discrets. C'est une vision entière de la femme en fait, qui a une vie de tous les jours, qui cherche le confort. C'est pas la femme objet. C'est plus séduisant à mon avis. Quand je l'endosse je me sens moi-même, pas déguisée. »

On constate à travers ces exemples la dimension culturelle de la marque (vision du monde de Sonia Rykiel qui rejaillit sur le produit), le rejaillissement de la marque sur son identité personnelle, l'idée que la performation de la marque engendre des pratiques (une certaine manière de conduire et de se garer avec la Smart), le rôle de la communauté des utilisateurs et des contenus.

Les mécanismes et supports de performation de la marque

Par Daniel Bô

Les grilles d'analyse des marques utilisées actuellement rendent insuffisamment compte de la relation marques/consommateurs. La notion d'image de marque est trompeuse car elle a tendance à « surmentaliser » la marque en sous-estimant les pratiques dans le monde physique et l'interaction avec le public. Nous proposons dans cet article d'illustrer le concept capital de performation de la marque à travers de nombreux exemples et en listant les supports de performation. Nous verrons que le contenu joue un rôle clé comme vecteur de performation.

La performation, c'est le fait d'adhérer à des modèles culturels proposés par la marque, en les mettant en pratique et en s'y projetant. La marque contribue à enrichir l'identité de l'individu en créant un lien indéfectible entre elle et lui (cf l'article « La performance de marque ou construction sociale et identitaire au travers de la marque »). En prenant part à la constitution identitaire de l'individu, la marque est dans une relation plus essentielle avec lui. Lorsqu'il met en œuvre les modèles de comportements associés à une marque, le consommateur fait rayonner la marque et en devient un ambassadeur (conscient ou inconscient). On peut même considérer que la marque est sans cesse recréée par les consommateurs à travers leur performation.
Pour se convaincre du rapport identitaire qu'entretiennent les consommateurs avec les marques, il suffit de lire quelques témoignages :

*« Mon sac **Lancel**, quand je le porte, je me sens vraiment être une femme. Une femme chic et sexy, à la mode et attirante. Le sac est profond et lourd et m'oblige à me tenir droite. Quand je ne l'ai pas, je perds confiance en moi. C'est comme si je redevenais une petite fille. Avec mon Lancel, je me sens adulte, j'existe vraiment comme une femme, une femme qui assure. C'est vraiment devenu une partie de moi ».*

*« Ca me semble évident, d'acheter des **Mac** plutôt que des PC. En fait, je n'achèterai jamais un PC. Souvent, j'explique aux gens que c'est parce que les Mac sont plus performants, plus agréables à utiliser, au niveau technicité, tout ça. Mais en fait, en réfléchissant bien, je pense que ça va au-delà de ça. En achetant Apple, je crois que je veux dire quelque chose de moi… Apple, c'est un peu la marque des outsiders, la marque de ceux qui ne veulent pas faire comme tout le monde. Et moi je trouve que ça me correspond bien. Je me sens plus fun avec un Mac qu'avec un PC, moins coincé….moins dans les clous ».*

*« Lors de mon premier achat de **Rolex**, j'ai hésité entre une Panerai et une Submariner; les essayages n'ont laissé aucune chance à la pannie qui a été balayée... Quelques années et quelques Rolex plus tard j'aime de plus en plus cette marque de haute horlogerie discrète qui fait de beaux objets utiles au quotidien. Le fait que je puisse léguer quelques pièces à mes fils un jour renforce le côté mythique et émotionnel de cette marque. »*

Les individus ont de multiples moyens de performer la marque : notamment, à travers son univers culturel, technique ou matériel, à travers les pratiques qu'elle véhicule, ou encore ses signes distinctifs, ses égéries, ses lieux et événements. Nous allons les passer en revue en commençant par l'univers matériel singulier que la marque met en place.

Performer la marque par une technique ou développer une culture matérielle

Une des manières les plus évidentes de performer la marque est de pratiquer le produit ou la technique développé(e) par la marque conformément à l'usage induit. Un chauffeur de taxi au volant d'une voiture hybride de Toyota a passé son temps à expliquer les avantages de son bolide. Il montrait écran à l'appui, comment le moteur électrique permettait de rouler jusqu'à 50 km/h, que cette conduite avait ramené sa consommation à 4 litres au cent. Il faisait la comparaison avec le diesel qui a l'inconvénient de faire vibrer le moteur avec des sensations désagréables. Il expliquait à quel point il fallait être prudent face à des piétons incrédules devant une voiture totalement silencieuse. Cette motorisation a changé totalement sa manière de conduire avec une conscience aiguisée du seuil des 50 km/h et un pilotage en douceur d'une voiture au silence incomparable. Ce chauffeur performe la marque Toyota grâce au moteur hybride, qui a changé sa conduite, fait partie intégrante de son identité et constitue un sujet de conversations privilégié.

Les utilisateurs de Mac, d'iPod ou d'iTunes performent totalement le modèle de technologie Apple. Ces appareils induisent des manières d'utiliser l'informatique qui sont intuitives et fluides, qui font qu'on développe certaines pratiques et façons de faire. Il suffit de voir la jubilation d'un fan d'Apple faisant la démonstration d'une fonctionnalité. Ces consommateurs n'utilisent pas seulement un Mac ou un iPhone : ils *sont* Mac ou Apple.

Plus la marque induit d'usages et de pratiques de ses produits ou services, par exemple en formant ses consommateurs, plus elle étend son « emprise » sur le consommateur qui répercutera les différents comportements de performation qu'on lui aura suggéré. Si Weston propose des cours pour apprendre à bien cirer ses chaussures c'est pour que les consommateurs enrichissent leurs pratiques d'utilisation. Si la marque « Make up for ever »

crée une *make up school,* c'est pour aider les femmes à davantage performer la marque en se maquillant de façon plus professionnelle.

Les marques doivent développer et encourager une culture matérielle autour de leurs usages. Lorsque Hermès crée le site « J'aime mon carré », la marque propose une multitude de manière d'interpréter le fameux foulard. Lorsque Knorr produit une série de recettes de cuisine avec l'ingrédient Knorr, il s'agit bien d'initier des usages inédits qui renforceront le lien à la marque.

En suscitant de nouvelles pratiques, les marques fidélisent d'autant plus qu'elles s'ancrent dans le matériel. On n'est pas dans une simple projection mentale mais dans un ancrage concret, dans une relation authentique et incarnée.

Performer un modèle culturel

Les marques ne peuvent se contenter de proposer des produits offrant des fonctionnalités originales. Elles doivent s'inscrire dans un univers culturel avec une vision du monde, une position idéologique, des valeurs, des éléments esthétiques, auxquels le consommateur va pouvoir adhérer.

Il y a un restaurant à Paris dans le 3ème qui s'intitule le *Café Chinois* et qui propose une nourriture traditionnelle. Tenu par un couple qui a fait pendant 10 ans de l'import-export, l'objectif pour eux était de créer une ambiance et des pratiques vraiment chinoises. Pour le mobilier, ils ont assorti des tables et des lampes dépareillées, toutes venues d'Asie afin de créer une ambiance chaleureuse. Et si le client veut recréer cette atmosphère chez lui, toute la décoration est à vendre ! *« La partie boutique n'assure qu'un petit quart de notre chiffre d'affaires, mais elle contribue à la réputation de café chinois*

atypique et authentique. Quand il y a du soleil, on ne sort pas les parasols mais les chapeaux chinois. » En mettant sur leurs têtes ces grands chapeaux coniques, les clients adoptent une pratique chinoise et participent à cette ambiance authentique et traditionnelle.

Toutes les grandes marques proposent aujourd'hui des univers culturels, auxquels les consommateurs sont invités à adhérer.

L'association de Red Bull à tout un ensemble de sports extrêmes et de Street Art, permet à la marque d'être bien plus qu'une simple boisson stimulante. Boire du Red Bull c'est sauter en roller du premier étage de la tour Eiffel avec Taïg Kriss, piloter un avion ou participer à un concours de sauts. Grâce à tout cet arrière-fond, boire du Red Bull devient un acte culturel.

Choisir une marque de vêtements, c'est adopter une culture, un lifestyle, une certaine manière d'être un homme ou une femme. Tout créateur produit un univers de sens autour de ses produits par ses collections, son discours, son histoire.

On en voit une bonne illustration à travers les vitrines des magasins qui sont devenues des lieux d'exposition privilégiés de ces modèles culturels. Chaque vitrine ou corner est construit en utilisant des objets, des livres, des éléments de décor, des personnalités, des emprunts à d'autres univers, des accessoires. Voici un panorama de lieux de vente qui ont préempté des territoires culturels. On y voit une marque comme Tommy Hilfiger qui déploie en publicité et dans ses vitrines toutes les valeurs des clubs de sport de la Nouvelle Angleterre dans les années 60-70 et s'associe à cette période à travers des livres et des photos de l'ère Kennedy.

Happy Pills à Barcelone inscrit avec humour son offre de confiserie dans l'univers pharmaceutique de même que Bubô participe au courant du design alimentaire. Lancel capte l'élégance des années 60 à travers le personnage et l'univers de Brigitte Bardot, dans une grande cohérence de sa vitrine avec l'ensemble de ses autres communications. Cette exigence d'authenticité

s'applique à tous les types de lieux y compris les restaurants comme le montre les beaux exemples de *La Baleine* et du *Café Chinois*.
A contrario, une vitrine dépouillée, sans référence à un univers culturel, apparaît aujourd'hui d'une pauvreté inacceptable et dépassée.

Performer en fréquentant un des lieux de la marque (flagship, musée, exposition, etc.)

Les enceintes des marques se dotent progressivement d'espaces déconnectés de la fonction strictement commerciale, passant du statut de lieux de vente à celui de lieux culturels. Les flagships sont devenus des temples ou des musées qui racontent et détaillent les dimensions culturelles de la marque. Le *Motor Village* du groupe Fiat en bas des Champs Elysées insiste sur l'italianité avec un restaurant thématique. Ce lieu revisite régulièrement les modèles et l'histoire de sa marque à l'occasion d'expositions.

Le flagship de Citroën met en valeur sa culture sportive, au sous-sol, avec un simulateur de sa voiture de rallye. Les visiteurs y sont invités à expérimenter la vitesse des voitures de rallye Citroën en visualisant les parcours de Sébastien Loeb.

Ils peuvent aussi découvrir en ce moment une chenillette des années 20 qui a participé aux croisières Citroën.

Pour plus d'exemples de flagships et d'expositions :
http://veillebrandcontent.fr/category/media-support/lieu-flagship
http://veillebrandcontent.fr/category/genre/musee-exposition/

Pour exposer leur culture, les marques sont à l'initiative d'expositions dans des lieux souvent culturels : « Chanel Culture » au musée d'art moderne de Shanghai, « Orient-Hermès » à l'Institut du Monde Arabe, Vilac et les jouets en bois au musée des arts décoratifs, SNCF et « l'art entre en gare » au Grand Palais. Les visiteurs de ces expositions sont amenés à s'approprier la culture de la marque en prenant connaissance de son histoire, de ses réalisations et en ayant une vision d'ensemble de ce qui fait la marque. Le visiteur est invité à établir des connexions avec l'époque, et entre les

différentes expressions de la marque, ainsi qu'à se familiariser avec la marque comme agent culturel.

Au-delà de la mise en scène de leur propre histoire ou univers, les marques organisent dans leur flagship des expositions : exposition des frères Campana dans le flagship Louis Vuitton de Hong Kong, Galerie d'Art Cartier au dessus du flagship de Tokyo, etc. Elles proposent aussi de nombreuses expériences autour de la marque au sein de leurs enseignes-phares : bars à ongles (Chanel Nail Spa) services d'un barbier (Burberry Bourbon House).

Les marques vont jusqu'à ouvrir leur musée (Musée Mercedes à Stuttgart), leur restaurant (Café Armani, Restaurant Gold par D&G), leur hôtel (Hôtel Bulgari, Missoni ou suite Barbie au Plazza Athénée), leur aire de jeu (Playmobil Funparks), des espaces éphémères (l'espace 125 Coca-Cola) pour proposer une expérience plus complète que la simple intensification de l'expérience autour de la vente.

Pour donner à voir la richesse de leur culture, les marques s'exposent, au-delà de leur flagship, dans des lieux à forte densité culturelle (Louvre, MoMA, Grand Palais, etc.) : par exemple, « Culture Chanel » au musée d'art contemporain de Shanghai, « Orient-Hermès » à l'Institut du Monde Arabe, Vilac et les jouets en bois au musée des arts décoratifs, SNCF et « l'art entre en gare » au Grand Palais. Les visiteurs de ces expositions sont amenés à s'approprier la culture de la marque en prenant connaissance de son histoire, de ses réalisations et en ayant une vision d'ensemble de ce qui fait la marque. Ils sont invités à établir des connexions avec l'époque, et entre les différentes expressions de la marque, ainsi qu'à se familiariser avec la marque comme agent culturel.

Au-delà de l'enrichissement de l'expérience, le lieu de la marque (flagship, hôtel, restaurant, musée) devient le lieu où les fidèles (adeptes) de la marque viennent *performer* la marque, au sens où l'on performe un culte religieux. En pénétrant le « temple » de la marque, le visiteur participe à l'esprit de la marque et renforce ainsi sa fidélité à la marque. De même qu'il y a plusieurs degrés dans la performation du Christianisme (entre le dévot chrétien et le touriste), **il y a plusieurs degrés dans la performation de marque**, entre l'adepte qui ne rate aucune manifestation, est présent en tous les lieux symboliques de la marque et mime des gestes qui caractérisent la

communauté de marque et celui qui se contente de certaines apparitions. On peut appeler cela le degré d'initiation. Plus le consommateur est « familier », connaisseur de la marque, plus il calquera naturellement son comportement sur les codes et le style de la marque.

Les événements, occasions de célébration de la marque et de performation collective

Les événements de marque sont ceux qui sont organisés ou co-organisés (et non seulement sponsorisés) par la marque. Rentrent dans cette catégorie une grande diversité d'opérations allant du show, du rassemblement ou du gala (Orangina Gliss & Mix, Nuit SFR Electro au Grand Palais, Karaoké au Champs de Mars), à la compétition sportive (Saut Hermès), ou au festival en passant par les défilés de mode et les expositions. Les événements se déroulent en général dans des lieux hautement symboliques et ajoutent une dimension sociale et communautaire à la performation.

L'événement est une *célébration* de la marque et non simplement une *représentation* de la marque : le public ne vient pas seulement assister à un spectacle et en prendre plein les yeux, il vient approcher le « cœur sacré », la *substance numineuse* (ADN) de la marque.

Cette célébration de la marque est capitale car elle permet de fédérer autour de la marque une communauté d' « adeptes » qui s'entretiennent mutuellement dans leur performation de la marque. Ces adeptes peuvent se retrouver lors d'événements dans le mode physique mais peuvent aussi échanger au travers de sites communautaires. Les communautés traditionnelles (clubs 2CV, communauté Tupperware ou Weight Watchers) sont complétées par de multiples communautés qui se développent online : utilisateurs de la puce Nike Plus, propriétaires de Benetteau, Freenautes, Marmaramis, membres de Pampers Village, etc. Sur ces sites, les membres adhèrent et performent d'autant plus qu'ils ajoutent le plaisir du partage et de l'échange à celui de la consommation.

Performer la marque par des expériences

Les marques proposent de plus en plus d'expériences qui permettent aux consommateurs de mettre en pratique la culture de marque. Au sein du tournoi de Roland Garros, Perrier a mis en place un brumisateur Refresh Perrier qui permettait au public de « vivre la fraîcheur », propre à Perrier, en s'humidifiant.

Au bar Mixology, Perrier proposait des cocktails sans alcool associant du Perrier à de la barbe à papa, du caviar de cassis ou du gingembre grillé. L'inimitable pétillement des bulles de Perrier est ainsi marié aux effervescences étonnantes de la mixology (gastronomie liquide). Cette démarche vise à inscrire Perrier comme un ingrédient incontournable de cet art des mélanges pratiqués par les bartenders depuis plus d'un siècle.

Quand Longines propose de mesurer son service au sein du Longines Smash Corner, le chronométreur officiel de Roland Garros crée une expérience en rapport direct avec son activité.

Les city guides vendus par Louis Vuitton constituent une proposition pour voyager selon les principes de la marque. L'utilisateur du guide va performer Vuitton en suivant les parcours proposés dans le guide.

Les marques multiplient les expériences dans le monde réel mais aussi dans le monde digital via des jeux (la dernière application IPad Friskies à destination des chats), des sites (The Desperados Experience), des wiki (Red Bull Street Art), des applications IPhone (Aston Marin experience, pour écouter le son des moteurs des différents modèles).

L'application IPhone du briquet Bic ou de la bière Carling permet de jouer avec la marque auprès de son entourage en simulant l'utilisation du produit.

L'interactivité est une voie royale de la performation. Choisir le nouveau parfum Danette, célébrer les buts lors de la coupe du monde avec Coca-Cola, participer au casting de Benetton ou de la Redoute, envoyer des suggestions, photographier ou filmer les produits de la marque sont différentes manières de participer à la culture de la marque par le jeu et la création. Si on vous demande d'imaginer un emballage pour la bière Desperados ou de proposer des idées sur le site Starbucks Ideas, vous allez

essayez d'extrapoler un développement futur à partir de la façon dont vous percevez la marque.

Lors des différents appels à contribution, les marques offrent au consommateur une opportunité de participer, d'agir dans un cadre structuré et social. Le consommateur juge utile et valorisant de pouvoir donner son avis et partager son expérience. Produire avec d'autres est une expérience plaisante et formatrice. Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (création de liens, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale). Les UGC (User Generated Content) sont une manière de faire participer les consommateurs et de favoriser leur performation de la marque via ces contributions.

Les égéries comme supports de performation

Les gens performent des marques; ils le font parfois en s'identifiant à des sportifs ou des personnalités. Performer, c'est agir dans un rôle particulier. Si le consommateur performe une marque, c'est qu'il agit en intériorisant les modèles de la marque; il s'identifie et joue le jeu de la marque.

Un amateur de sport ou un fan s'identifie à son héros, lui voue un culte, s'habille à ses couleurs, achète et utilise son équipement. Si la marque s'approprie l'univers du sportif, le fan peut performer la marque en s'identifiant au sportif.

C'est une manière de performer, en s'identifiant à ses héros : les marques proposent des *« role models »* aux individus.

Les marques ne se contentent pas de promouvoir des produits en utilisant seulement la notoriété de stars : elles développent des contenus, qui mettent en scène les égéries.

On peut voir Cristiano Ronaldo dans un rôle de séducteur, torse nu avec son Armani Jeans, ou encore Jude Law utilisant la panoplie de l'homme de bon goût dans le court-métrage Dior Homme. Pour donner le maximum de valeur aux partenariats avec des célébrités, il faut utiliser la star en vertu de la compétence qui a fait d'elle une star. Par exemple, si la star est un acteur, la marque doit se réapproprier cette densité, cet univers, ce personnage qui s'est créé au fur et à mesure de tous les rôles joués...

Les produits dérivés et signes distinctifs

Coca-Cola a demandé à différents artistes dont Mika de créer une bouteille en aluminium : Happiness Bottle. La bouteille créée par Mika illustre la façon que le chanteur a eu de performer la marque en l'inventant avec ses propres symboles.

Ces bouteilles collectors sont souvent conservées par les consommateurs qui les réutilisent volontiers. Cette conservation ou réutilisation d'un emballage symbolique est une manière de célébrer et de performer la marque.

Les produits dérivés sont un moyen d'étendre le champ d'expérience de la marque et son champ de performation. Les consommateurs qui performent une marque sont prêts à porter ostensiblement des signes de la marque (stickers, tee shirts, casquettes, etc). Certains vont jusqu'à se faire tatouer les marques sur la peau. D'autres peuvent afficher leurs goûts sur Facebook grâce au bouton Like qui fonctionne comme un tatouage virtuel. Pour tous ceux qui performent Ferrari sans pouvoir s'offrir une voiture, il y a une palette de produits ou de goodies à des prix accessibles. Pour les amateurs de motos Triumph, une gamme de vêtements Triumph a été développée, qui permettent de performer la marque par tout son corps.

Au-delà des produits dérivés, le sac qui emballe le produit au moment de l'achat est un bon support de performation, d'autant plus qu'il peut être offert ou réutilisé.

Le performateur agira d'autant plus en ambassadeur qu'on lui donnera les moyens d'afficher ses préférences et ses engagements.

Le rôle de la marque dans la mise en scène de la vie quotidienne

Par Daniel Bô

Si l'attachement à une marque est d'autant plus fort qu'on peut jouer la marque, on peut s'interroger avec Goffman sur le rôle des marques dans la mise en scène de notre vie quotidienne.

Erving Goffman, sociologue américain, développe une théorie de la mise en scène de soi à travers les petits gestes de la vie quotidienne. Il considère les interactions entre individus. Lors de ces interactions, il est nécessaire de conserver « la face », et surtout de ne pas la perdre, de donner une bonne image de soi pour que l'interaction soit équilibrée. La mise en scène de soi a un rôle majeur dans cette interaction. Et donc dans la constitution de l'identité du sujet parce que le sujet se construit dans cette interaction. Pour Goffman, comme pour Butler, il n'y a pas d'identité absolue, fixe, immuable mais un sujet qui ne cesse, de jouer des rôles.

La marque permet de se mettre en scène

L'individu qui performe une marque s'en sert pour la mise en scène de sa vie quotidienne : en jouant la marque, il en adopte les conduites, les gestes, les intonations, le débit, les mimiques. En imitant sa communauté aussi. La marque confère donc à son adepte une assurance, une identité dans le monde social. Elle permet de façonner une image de soi, à travers les attitudes de la vie quotidienne. Elle permet d'avoir un guide de comportement, un viatique. L'image que donne l'individu doit être bonne, valorisante. La marque doit donc lui fournir un modèle cohérent et valorisant.

Les marques sont un des composants de l'identité sociale

Dans un contexte où la consommation, et donc par extension, les marques sont un des composants de l'identité sociale des individus, on peut d'autant plus affirmer dire que **la marque est pour l'individu un élément identitaire** (au même titre que la famille, l'appartenance religieuse, l'entreprise, le pays). **En occupant ainsi une place forte dans la vie quotidienne, la marque médiatise les interactions sociales et participe à la construction de l'identité.**

La réalité culturelle incontournable de la marque

Par Daniel Bô à partir d'une analyse de Raphaël Lellouche

La culture est inhérente à la consommation. Elle imprègne complètement les comportements de consommation et la pratique des objets matériels. Elle est implicite même dans les marques qui semblent culturellement neutres. Aucune réalité symbolique ne peut exister en dehors d'une culture. Or **les marques sont des agents symboliques, qui donc n'existent pas en-dehors d'une culture**, que l'on choisisse de l'expliciter ou non.

Sans recours à la culture, impossible de comprendre les prescriptions sociales, psychologiques de la marque. Comme le consommateur n'est pas un individu abstrait, isolé de la culture dans laquelle il vit, il s'identifie à des modèles culturels, sortes de schémas d'intégration sociale et culturelle, comme les marques, entre autres, en proposent. Le *personal computer* de Apple est incompréhensible en-dehors de la culture californienne des années 70/80. C'est un produit de cette culture. Ces modèles culturels peuvent être explicites ou implicites, conscients ou inconscients, intégrés par les consommateurs ou rejetés, intériorisés ou regardés de l'extérieur.

On n'échappe pas à la culture et au sens. Pour un être humain, rien n'est purement matériel, tout est en même temps sémiotique, culturel, social, à des degrés différents. Même une crème apposée par un individu dans l'intimité de sa salle de bain, est sociale car elle implique des représentations, des significations : ce n'est pas de la matière brute.

Il n'y a pas d'économie en dehors de la culture

La raison profonde de la montée en puissance de la marque comme modèle culturel, c'est qu'on arrive à une maturité dans le rapport aux marques qui peut se manifester de plusieurs manières.
Même les mouvements anti-marque témoignent de cette maturité. La marque n'apparaît plus comme quelque chose de nouveau ou de bizarre car elle fait partie intégrante de la vie et de la culture des gens, qui baignent dans les marques et la publicité depuis leur plus tendre enfance. C'est une réalité symbolique intégrée dans la culture, il n'y a aucune raison de faire comme si c'était une entité purement commerciale et hétérogène.

D'autre part, il y a des changements notables pour certains types de marque comme celles du luxe. Dans le luxe, on passe d'un univers de communication commerciale à celui de la quête de légitimité culturelle. Les marques de luxe ne peuvent plus adopter des conventions de communication qui sont conformes à des modèles de « commercials ». Elles sont obligées d'entrer de plain pied dans le domaine de la culture, et en particulier de la high culture, pour être en conformité avec la notion même de luxe.

Dès le départ à propos du *brand content*, on avait établi qu'il s'agissait toujours de la *dé-réification*. Nike fait des chaussures, mais Nike ce n'*est pas* des chaussures. On part de l'objet, de la marchandise, mais la marque, ses valeurs, ce sont des concepts, non des marchandises. Vuitton fait des sacs et des malles mais son concept, ce n'est pas le sac ou la malle, c'est le voyage. Un certain type de voyage, d'existence nomade internationale. De même, Red Bull ce n'est pas seulement un produit pour se doper, c'est le concept de super-performance. On voit bien qu'il y a un concept qui est au-dessus du produit, une idée, et qui peut superviser l'engendrement d'autres produits par la suite.

Si je porte des chaussures, qui sont de telle ou telle marque, je ne fais que porter des chaussures. Porter des chaussures, ce n'est pas suffisant pour une identification. Ca va au-delà. J'ai besoin d'une idée pour m'identifier, de quelque chose de plus haut, de plus vaste. Nike construit un monde autour de l'idée « Just do it », qui représente une certaine vision de l'audace, du dépassement de soi. **Entrer dans ce monde, adhérer à une idée, aller dans des lieux de la marque, adopter une série de pratiques autour de la marque, c'est ça performer la marque**. A partir du moment où tu es adepte de l'idée, tu performes la marque en achetant ses marchandises et en t'identifiant à son idée. Par conséquent, il faut cultiver cette performativité en dotant la marque de symboles et de pratiques associées qui soient fertiles, que les adeptes vont avoir envie de porter, de s'approprier de plein de manières différentes. Et en faire un agent culturel fort pour qu'il y ait un intérêt pour les adeptes à la performer.

La nécessaire masse critique de contenus

Par Daniel Bô

En contenu plus qu'ailleurs, on a intérêt à éviter les coups isolés au profit d'actions dans la durée. Voyons pourquoi il faut privilégier renouvellement et continuité dans la production et la diffusion des contenus de marque.

Une condition d'émergence dans un univers de forte densité médiatique

Aujourd'hui, une marque ne peut se contenter de produire un seul contenu ou d'être simplement récurrente dans sa communication car nous sommes dans un univers nouveau, caractérisé par une forte densité médiatique. L'univers de médias qui a qualitativement changé depuis une dizaine d'années car il y avait une relative rareté des médias dans la vie quotidienne. Il y a maintenant avec le web, la délinéarisation, la production amateur, une densification extraordinaire des médias dans leur type et dans leur fonctionnement. Par conséquent, la présence d'une marque dans un champ aussi compact exige de ne pas se limiter à des actes de communication rares et isolés.

De la solitude du « one shot » au contenu de marque renouvelé, gage d'un engagement authentique de la marque

« One shot », c'est lorsqu'on fait un coup et puis c'est terminé. Comme le dit très bien Marianne Siproudhis, d'Amaury Médias *« One Shot ça veut dire never shot again »*. Lorsqu'une entreprise veut faire référence dans un domaine, il est essentiel de le faire à long terme. L'investissement dans la durée est le meilleur signe d'une démarche authentique Vs opportuniste.

Comme le montre l'étude Brand Content réalisée fin 2010, le public sait parfaitement décoder l'authenticité d'une démarche en fonction de la qualité de ce qui est entrepris et de l'implication perçue. La pérennité et la valeur ajoutée dans les contenus sont des preuves tangibles que l'opération n'a pas pu être réalisée "à la légère" et est le fruit d'une réflexion profonde de la part de la marque.

L'engagement ne se proclame pas : il se démontre et les contenus pérennes sont un moyen privilégié d'en rendre compte.

On peut décerner la palme de la pérennité à « Du côté de chez Vous » de Leroy Merlin qui a démarré fin des années 80 sur TF1 et n'a cessé de se renouveler. La saga Lady Dior aura duré plus de 2 ans avec 4 courts-métrages successifs. Pampers s'intéresse à la vie intra-utérine et à l'éveil du bébé depuis plus d'une décennie, de la diffusion de DVD à la création de Pampers Village.

Il y a de multiples façons de s'inscrire dans la durée :

- en publiant un livre ou un livre blanc
- en éditant un magazine, avec une périodicité qui peut être annuelle à l'instar de Canopée de Nature & Découvertes
- en développant une saga ou une série
- en créant un blog et/ou un fil Twitter avec une actualisation naturelle et régulière
- en organisant des manifestations régulières comme le fait très bien le Groupe Figaro avec son Think Tank LuxBox

Une politique de contenu doit dès le départ prévoir les gisements qui permettront d'alimenter le flux. L'idéal est de donner un nom et une adresse url mémorisable à cette politique de contenus.

Les régies publicitaires sont des expertes de leurs cibles et de leurs thématiques. Cette expertise peut être cultivée en publiant des contenus sur un ou plusieurs territoires. Les régies ont intérêt à montrer l'exemple et à expérimenter sur elles-mêmes cette logique de production-diffusion de contenus dans la durée. En apportant une valeur ajoutée importante dans leur domaine d'expertise, elles tissent des liens privilégiés avec les agences et les annoncent et peuvent à terme en faire un centre de profit.

L'exemple Red Bull

En tant qu'observateur, on ne peut qu'être bluffé par la richesse et la diversité des productions de Red Bull qui a en moins de 20 ans réussi à occuper le paysage sportif mais aussi certains éléments du paysage artistique.

Progressivement, Red Bull a créé des dizaines de sports et d'événements déclinés sur une multitude de territoires. Chaque épreuve est à chaque fois un événement avec un retentissement potentiellement mondial si bien que chaque initiative locale (ex : le saut du premier étage de la tour Eiffel) a des échos sur toute la planète. Les sites des événements sont maintenus dans la durée assurant une présence cumulée massive. Red Bull ne se limite pas aux sports extrêmes (ski, patins à glace, plongeons, avion) au sens strict puisqu'elle va jusqu'à proposer des courses de VTT dans les couloirs du métro, un projet de saut en parachute depuis l'espace (Red Bull Stratos). Chaque nouvel événement est l'occasion de montrer ou de mentionner

d'autres manifestations issues de l'immense banque de données, dont dispose la marque. L'ensemble est regroupé dans un site dédié intitulé Red Bull Content Pool. Chaque sport peut faire l'objet de traitements divers : simulation virtuelle avec The Secret Half Pipe, jeu (jeu de voitures, Flugtag Flight Lab) ou approche poétique et esthétique comme ce magnifique clip musical sur un champion de VTT.

Red Bull n'hésite pas à occuper le terrain de sports plus classiques comme la F1, les rallyes ou le football avec à chaque fois une visibilité impressionnante.

Pour démultiplier sa présence, Red Bull vend ses programmes sur les marchés TV, prévoit de créer sa propre chaîne TV en plus du magazine imprimé diffusé à grande échelle (hébergé au sein des plus puissants titres de presse quotidienne du WE). Red Bull a un savoir-faire pour mobiliser le grand public à travers des événements de grande ampleur (millions de spectateurs à chaque compétition aérienne) et en faisant participer ce public (cf course des caisses à savon). Red Bull a récemment mis en place Red Bull Reporter, pour assurer la couverture de ses événements.

Red Bull ne se contente pas de dominer l'univers des sports extrêmes et n'hésite pas à s'associer à l'univers de l'art en faisant participer le public soit via un concours de sculpture créées à partir de cannettes (Red Bull Art of Can) soit en mobilisant l'énergie collective via un wiki pour Street Art View.

Red Bull respecte les deux critères de d'une stratégie culturelle efficace :

- Une masse critique, une densité de présence et d'élaboration de contenu qui soient à la mesure du caractère densifié du champ médiatique dans lequel tout énonciateur aujourd'hui doit se déployer. Cela est rendu possible par la combinaison suivante : multitude des événements X diversité des traitements X présence dans la durée X démultiplication internationale X multiplicité des supports (print, sites dédiés, web TV, TV, live, PLV, etc) X amplification par la mobilisation du public (événements grandes villes, wiki, reporters).

- Une cohérence stratégique dans la présence en se pensant sous une idée. Cela nécessite une réflexion profonde pour trouver l'idée qui va guider le travail stratégique de la masse critique des contenus.

Plus d'informations sur Red Bull : http://veillebrandcontent.fr/tag/red-bull/

Quelques réflexions sur la cohérence de culture Red Bull

Red Bull se sert des communautés comme un des vecteurs fondamentaux de communication : ils sont présents partout dès qu'il y a un groupe d'amateurs de telle ou telle pratique sportive. Ils ont aussi toute une culture de la ville avec des évènements sportifs créés au cœur de la ville. Leur premier terrain est la force : le taureau, la force, l'excitant sexuel, incarnée par fighter, le ski, le freestyle. Red Bull crée un monde à son image avec un sujet, l'épreuve excentrique (qui est aussi certainement épreuve initiatique), archaïque, primitive et un procédé, l'accélération. Les épreuves sportives créées par Red Bull rappellent les épreuves sportives folkloriques, le proto sport avant la normalisation des épreuves. Red Bull, nom de chef indien renvoie à des pratiques primitives, archaïques. La présence des monuments (tour Eiffel, pyramides) n'est pas non plus due au hasard : on communie à proximité d'un totem, d'une église, ou d'un lieu précis marqué par des forces telluriques.

Pour qu'ils investissent le street art, la transition a été l'exploit urbain (ex. escalade de gratte-ciel, courses de VTT dans le métro). C'est aussi le non-conformisme, l'énergie, la transgression, la nuit, la clandestinité. La transition avec l'art, c'est la communauté des groupes plus ou moins clandestins de gens qui pratiquent une activité transgressive, comme les graffitis : les activités physiques sportives et les activités graffiti partagent le même statut de transgressivité. Ils sont dans des proto-arts, comme ils sont dans des proto-sports. Ils inventent des sports créatifs et interdits (comme l'escalade de buiding). Ils ont un registre culturel qui s'est ainsi étendu.

Dans le wiki Street Art View, les gens qui pratiquent les graffitis ont une notoriété locale et ne sont pas connus du grand public. En collectivisant ces créations et en leur donnant une visibilité mondiale, c'est Red Bull qui capitalise à son profit toute cette activité immense. Cela permet de capter une énergie créatrice gigantesque mais qui restait relativement anonyme. Ils se sont appropriés, et ils sollicitent même le fait que les gens proposent leur activité créatrice pour Red Bull.

Exemples de stratégies culturelles

La stratégie culturelle IKEA autour de la combinatoire, du jeu et du design

Par Daniel Bô

La notion de jeu est au cœur de la stratégie culturelle d'IKEA. IKEA est un concept de meubles démocratiques, accessibles et composés de modules : la marque propose une multitude d'éléments permettant de faire des combinaisons et de rendre les gens créatifs. La démarche d'Ikéa fait appel à la faculté combinatoire, d'agencement et donc de jeu. Voyons comment cette culture de combinatoire ludique s'exprime en termes de contenus.

Le Space Maker est un logiciel proposé gratuitement par IKEA pour « libérer votre créativité et créer votre espace de rêve personnel. ». Cet outil incarne parfaitement l'insertion de l'esprit ludique dans la culture et les produits IKEA.

Avec *Make the world play more*, IKEA fait du jeu une philosophie et mène des recherches pour mieux comprendre le rôle du jeu au sein des familles et notamment entre les enfants et les parents. Chez IKEA, nous pensons que l'on devrait accorder plus de place au jeu. Et même beaucoup plus, pour tout dire.

C'est par le jeu que les enfants apprennent, se développent, deviennent ce qu'ils sont. En octobre 2008, IKEA a lancé le Playreport, la plus grande étude au monde sur le jeu et le développement de l'enfant. C'est en faisant des constats, en ayant des réponses, en participant à des débats mais aussi en pouvant compter sur votre feed-back honnête que nous sommes arrivés là où nous sommes aujourd'hui. «Make the world play more» est un forum qui permet aux parents d'échanger leurs points de vue sur le jeu et le développement de l'enfant mais c'est aussi et surtout une source d'inspiration. Et maintenant, allez jouer!

Pour plus d'information sur la stratégie IKEA :
http://veillebrandcontent.fr/tag/ikea/

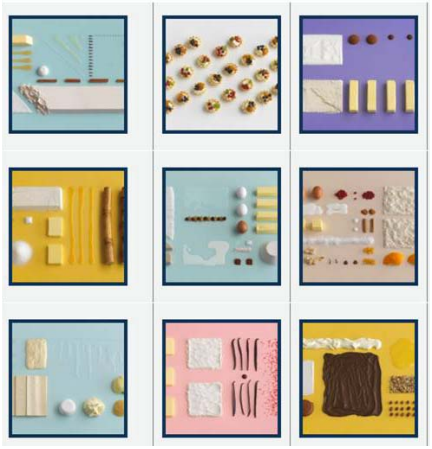
LEKAR
SHAKE US!
MUSICAL CHAIRS
BACK
BIRD FISH OR IN BETWEEN
This is a game popular in Sweden, where it's known as "Fågel, fisk eller mittemellan"
1) Find a good hiding place for the iPhone.
2) Tell the iPhone at w

Avec Lekar, IKEA propose un jeu sur l'Iphone. L'idée de cette application a émergé suite à la plus grande étude internationale réalisée sur le jeu et sur ses effets sur la vie de famille. En effet, l'une des préoccupations exprimées par les parents dans cette étude est le manque d'idées pour jouer et entrer en interaction avec leurs enfants.

C'est pour cela que IKEA a choisi de développer l'application LEKAR, pour les iPhone et les iPod Touch. Gratuite, elle est à destination du plus grand nombre. L'application permet aux enfants et aux parents de jouer et de s'amuser simplement, en mettant à contribution la maison et ses meubles. LEKAR n'est pas un jeu, mais une série de jeux impliquant parents et enfants. Chaque jeu a été développé à partir de jeux populaires glanés à travers le monde entier. Les 3 premiers jeux lancés sont une variante de 'Tu es chaud, tu es froid", "Mimes » et "Chaises Musicales »

« Tu es chaud, tu es froid » dans sa version suédoise appelée *« Oiseau, poisson, ou entre les deux »* est un jeu très populaire : un joueur cache l'iPhone, configuré pour émettre des sons comme autant d'indice de sa position. Quand les autres joueurs se mettent à sa recherche, ils sont tranquillement guidés vers lui par ce biais. Le premier qui trouve, appuie sur Stop et c'est à lui de trouver la meilleure cachette. Les Mimes, un grand classique. Le premier joueur reçoit sa mission de l'iPhone. Quand il a bien mémorisé ce qu'il doit mimer, il tend l'iPhone aux autres joueurs. Les autres joueurs essayent de trouver la solution parmi les propositions de l'iPhone. Quand quelqu'un trouve, on change les rôles! Les Chaises Musicales, un jeu d'élimination très connu. On commence par indiquer le nombre de joueur puis des chaises en rond (une de moins que le nombre de joueurs). Le jeu commence quand on lance la musique sur l'iPhone. Dès qu'elle s'arrête, on doit courir et s'asseoir sur une des chaises. Celui qui se retrouve sur les genoux d'un autre est éliminé. On continue ainsi de suite en enlevant une chaise à chaque tour. Le dernier en lice a gagné! Tous ces jeux ont été conçus pour des enfants de 3 à 7 ans. Pour découvrir de nouveaux jeux et rendre l'utilisation encore plus ludique, on peut choisir l'option « secouer et jouer » – qui permet de choisir un jeu au hasard. L'application LEKAR est en anglais mais les jeux sont très simples à comprendre, avec des peluches IKEA pour guides.

Avec le clip vidéo de Jona Lewie, l'esprit ludique est appliqué au coeur du contenu judicieusement nommé *« You'll Always Find Me In The Kitchen At Parties »*. En effet, dans ce clip, les personnages marche les pieds au plafond et chaque meuble du décor cliquable provient de chez IKEA.



Le livre de recettes de pâtisserie Hembakat är bäst, où les ingrédients de chaque recette sont répartis sur un carré par le designer Carl Kleiner constitue un pas de plus dans cette association jeu-créativité avec l'ajout de la dimension design. Cette démarche de stylisme culinaire complète à merveille le territoire d'IKEA. Chaque recette fait l'objet d'une œuvre d'art sur un même carré en jouant toujours sur l'idée de composition avec des alignements et des agencements.

Ce n'est pas l'aspect recette qui est le plus important mais la composition d'éléments prédonnés comme pour le meuble. C'est à la fois décoratif, sympa, créatif et pas cher.

On voit à travers cet exemple comment progressivement une marque peut construire une stratégie culturelle cohérente, où chaque élément constitue une entrée vers l'univers général.

VI - L'EVALUATION DE L'EFFICACITE DU BRAND CONTENT

Le contenu de marque plus « maîtrisable » que la publicité ?

Par Matthieu Guével et Daniel Bô

Les conditions de production du contenu de marque diffèrent sensiblement de celles d'un spot publicitaire. Elles déterminent d'ailleurs clairement le résultat final.

En publicité, le format court et l'obligation de « frapper fort » pour marquer les esprits requièrent un « saut créatif », un usage de la métaphore et une inventivité visuelle tels que le résultat final (le message publicitaire) peut s'éloigner de l'objectif initial (la stratégie, les objectifs de communication). C'est naturel, et peut-être inévitable : la logique de la création publicitaire et le recours au symbole aboutissent fatalement à des glissements. Mais qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse ! Si la « big image » est suffisamment forte, on accepte qu'elle ne soit pas exactement en ligne avec l'intention de départ. On s'aperçoit d'ailleurs avec l'expérience que ces décalages sont nécessaires pour donner une singularité à la création qui porte sur ses épaules l'essentiel de l'efficacité publicitaire. Ces décalages sont le fait non seulement du créatif mais aussi du réalisateur qui ont besoin de se réapproprier l'idée en la déformant. Il est fréquent que les agences post-rationalisent ensuite la création afin de justifier stratégiquement le résultat créatif.

Dans un article ancien, le sémiologue Odilon Cabat avait montré que le procédé publicitaire pouvait conduire progressivement à ce que la création publicitaire soit en contradiction avec les intentions initiales. Il avait montré à partir d'exemples comment les campagnes publicitaires successives pour une même marque avaient fini par dire le contraire de ce qui avait été énoncé au début.

Les tests publicitaires, très utilisés depuis toujours, ont vocation à maîtriser les risques et aider à comprendre les écarts éventuels avec la stratégie, l'étendue des distorsions perçues dans la réception du message et si elles sont acceptables.

Dans le domaine des contenus de marque, les choses sont un peu différentes. La mise en place d'une ligne éditoriale et d'un territoire éditorial

est un travail lourd, qui permet d'encadrer plus précisément les contenus à venir. Cette démarche mobilise des équipes plus nombreuses qui partagent une vision commune, un travail collaboratif peut-être moins tributaire du « trait de génie » d'un créatif inspiré qui imposera la sienne. Les contenus de marque n'ont pas non plus les contraintes d'espace et de temps qui pèsent sur le spot publicitaire. Là où la publicité doit symboliser, le contenu donne l'occasion d'expliciter, de clarifier, de raconter. Le saut créatif n'est pas du même ordre.

Pour toutes ces raisons, une fois que la stratégie éditoriale a été définie, l'exécution doit (en principe) permettre de créer un contenu qui :

- soit en réelle affinité avec l'identité de la marque (adéquation), dans la mesure où cette affinité peut être exploitée dans toutes ses dimensions et exprimée à plusieurs niveaux dans le contenu final.

- soit en phase avec les attentes éditoriales du public (émotion, valeur d'usage, intérêt).

Le contenu de marque (informatif, divertissant ou pratique) est un objet de communication souvent complexe, dense, avec des éléments nombreux (personnage, scénario, univers esthétique, etc.), qui offre des possibilités de créer des liens variés et étroits avec la marque et sa stratégie de départ. Et tandis que le registre symbolique de la publicité permet facilement de masquer les décalages et les approximations du message (elles n'apparaissent qu'à l'analyse), il n'est plus possible de les passer sous le tapis dans le cas du contenu : les spectateurs identifient rapidement les contenus intéressants, émouvants, utiles mais aussi les contenus naturels, adéquats, et les autres.

Les outils d'évaluation à mobiliser pour évaluer le contenu de marque sont naturellement bien différents.

Il y a d'abord tous les outils destinés à évaluer et optimiser la performance éditoriale avec notamment les méthodes utilisées de longue date pour examiner les contenus éditoriaux, fictions, magazines, etc. L'expérience montre qu'il est beaucoup plus facile de réussir des contenus utiles et pratiques voire des contenus d'information et de découverte que des contenus fictionnels et divertissants. Dans cette aventure de la création de contenus, les prises de risque des marques sont très différentes d'un genre à l'autre. Dans le domaine du divertissement, qui est le plus risqué, les marques choisissent souvent de s'associer à des contenus existants (branded entertainment) plutôt que d'initier leur propre création.

Il y a aussi des outils issus de l'univers du parrainage, de l'événementiel et du sponsoring visant à évaluer l'attribution, l'adéquation, le transfert de valeur. Sur cette question de l'évaluation de l'association marque/contenu, il faut utiliser des outils sophistiqués pour définir une politique de contenus en phase avec l'identité de la marque (positionnement éditorial), pour apprécier l'intégration de la marque au sein du programme et pour scruter l'exécution. Il y a également des outils à développer pour évaluer et optimiser l'orchestration des contenus en fonction des canaux, des contextes et des publics.

Pour comprendre les clés de succès d'une opération de brand content, il est encore plus pertinent que pour la publicité de connaître de champ des possibles. En explorant le paysage des contenus dans tous les genres, en analysant de façon systématique les retours des publics et les modalités d'intégration des marques, on acquiert une expertise très utile pour les marques et leurs agences.

Le monitoring de l'efficacité du brand content à long terme et l'enjeu du champ symbolique

Par Daniel Bô

L'évaluation de l'efficacité des actions de communication et du brand content est actuellement trop axée autour de l'étude de l'effet à court terme sur les ventes et la notoriété. Dans les outils de mesure, la dimension symbolique est sous-estimée par rapport à la dimension fonctionnelle.

L'enjeu de la communication (et des opérations de brand content) est bien souvent la création de sens et de liens et l'enrichissement symbolique.

Lors d'une conférence organisée par L'AACC sur la création de valeur, Euro RSCG C&O a judicieusement proposé une grille d'évaluation qui :

- mesure la dynamique de la marque (passé, présent, futur).
- repose sur les dimensions à la fois fonctionnelle et symbolique de la marque (prise en compte de toutes les facettes de la marque totale).

Selon Laurent Habib, *« La marque n'est pas strictement liée à l'achat : elle couvre les usages et les relations. La valeur se déplace après l'achat. La marque va englober la relation avec l'entreprise au-delà de l'objet. Elle couvre le process, les hommes, la façon dont elle travaille. La réputation est encore plus indispensable dans le secteur des services (expert comptable vs lecteur DVD). La marque a longtemps été considérée comme un champ fonctionnel. Souvent on interprète la marque à travers le paradigme des marketeurs alors qu'elle emporte un champ symbolique extrêmement puissant. ».*

Voici en particulier les items clés de la Brand Extensive Value (BEV)[2], qui ont été présentés par Véronique Verlin d'EuroRSCG C&O avec le principe de comparer sur ces critères les marques d'un même secteur, les secteurs entre eux, la même marque dans le temps et dans l'espace, etc. :

[2] Le BEV est un outil d'audit de la valeur des marques, développé par Euro RSCG C&O. Il mesure la perception de tous les attributs image symboliques et fonctionnels, présents et futurs, de la marque auprès de ses différents publics. Il permet d'identifier les leviers image les plus contributifs à la création de valeur actuelle et potentielle.

Fonctionnel	Symbolique
− Une marque dont les produits et services futurs seront parmi les meilleurs du marché − Une marque dont les produits et services sont innovants − Une marque dont les produits et services sont uniques, très différents des autres − Une marque qui traite bien ses clients − Une marque simple à utiliser − Une marque dont les produits et services sont utiles et répondent à mes besoins − Une marque dont les produits et services sont accessibles, facile à se procurer − Une marque dont les produits et services sont d'un bon rapport qualité prix − Une marque dont les produits et services sont de bonne qualité − Une marque dont les produits et services ont toujours fait référence	− Une marque qui a beaucoup d'avenir − Une marque engagée qui a une vision du monde et de la société − Une marque qui traite bien ses salariés − Une marque qui respecte l'environnement − Une marque qui rassemble des gens qui ont quelque chose en commun − C'est valorisant d'être client de cette marque − Une marque qui donne envie − Une marque qui appartient au patrimoine collectif

Le brand content et la stratégie culturelle de marque sont particulièrement pertinents pour faire évoluer la marque sur le plan symbolique et exprimer la vision du monde d'une marque, valoriser et faire adhérer les clients à un projet, l'insérer dans le patrimoine collectif et montrer comment elle se projette dans l'avenir. Voir à ce sujet l'article d'Influencia que nous avons consacré aux marques communicatives et à l'importance de l'Ethos dans la communication, vrai support de la réputation.

Le brand content vu par le prisme du marketing culturel

Par Daniel Bô

En tant qu'objet culturel, le brand content obéit a des règles marketing très différentes de la grande consommation.

Il y a beaucoup à apprendre des méthodes d'évaluation des produits culturels pour évaluer l'efficacité du brand content. Depuis 2005, l'Observatoire de la satisfaction a lancé le Label Coup de Foudre du Public, décerné aux films ayant obtenu un taux de haute satisfaction d'au moins 65%. Ce Label illustre la nécessité de viser l'enthousiasme du public : les contenus culturels n'autorisent pas de satisfaction moyenne.

La recherche universitaire a mis en évidence les spécificités du marketing culturel depuis le début des années 80.

L'article intitulé *« Le comportement de consommation culturelle : état de l'art »* de Yves Evrard, Dominique Bourgeon et Christine Petr, publié lors du Congrès de l'AFM en mai 2000 fait très clairement le point sur le sujet.

Les caractéristiques des biens culturels par rapport aux produits de consommation courante sont les suivantes :

- Ils nécessitent une allocation de temps ; ce qui donne une place centrale à l'expérience de consommation. Dans un contexte de gratuité, il faut raisonner en termes de rapport qualité/temps.

- Le produit culturel est un prototype et il représente un risque pour le producteur et le consommateur.

- La consommation culturelle est associée à la notion de plaisir esthétique et à des motivations intrinsèques ; une œuvre d'art est appréciée pour elle-même et non pour ses seules fonctions utilitaires.

- L'objet culturel en tant qu'expression singulière d'un artiste se caractérise par une incomparabilité et une incommensurabilité ; il fait l'objet d'un double système d'évaluation, en amont par les pairs ou les critiques et en aval par le public.

- L'œuvre d'art se caractérise par sa durabilité ; sa valeur peut fluctuer au cours du temps, au gré de l'évolution des goûts et des modes.

- Le modèle de la distinction de Bourdieu met en évidence l'interdépendance entre le capital scolaire et socio-économique des individus et leur goût pour les produits culturels. Il montre que les produits culturels existent en tant que symboles et émettent des signes, qui peuvent aboutir à la constitution d'un code social. Les études de O. Donnat montrent dans *« Les pratiques culturelles des français »* que l'éducation joue un rôle clef car elle légitime les attitudes.

- Différentes études montrent l'influence des expériences accumulées sur la consommation actuelle de produits culturels.

- L'expérience de consommation culturelle est chargée émotionnellement et est particulièrement impliquante. Elle est marquée par une recherche de nouveauté, de variété, de sensation, d'excitation, de stimuli multi-sensoriels, …

- L'expérience culturelle est une expérience partagée et un vecteur de sociabilité et de convivialité.

- L'expérience culturelle est vécue dans une oscillation entre réflexion et émotion. L'objet culturel est à la fois un outil de connaissance et un moyen de vivre par procuration des émotions et des pulsions. On fait vivre au spectateur une expérience, auquel il est contraint de donner du sens.

Quelques pistes pour approfondir la thématique du marketing culturel :

- sur la consommation des musées : Le cas des musées d'art contemporain par Juliette Passebois
- une bibliographie

VII. QUALIQUANTI, LES ETUDES ET LE BRAND CONTENT

Que propose QualiQuanti dans le brand content ?

Par Daniel Bô

Nombreux sont ceux qui me demandent quel rôle joue ou souhaite jouer un institut d'études comme QualiQuanti sur le terrain du brand content. Voici donc une réponse un peu formalisée qui resitue notre expérience et décrit nos différents champs d'intervention.

Avant toutes considérations commerciales, j'adapterai bien la formule de Joe Pulizzi pour dire que QualiQuanti est d'abord un « *Brand Content Evangelist* ». En effet, le brand content est pour nous un sujet passionnant, une source de rencontres très riches, un enjeu d'avenir pour les marques, les médias et les contenus et une manière potentiellement très pertinente d'entrer en relation avec ses publics.

Notre point de départ : 20 ans d'expérience sur les médias et les marques

QualiQuanti est un institut d'études qui cumule 20 ans d'expérience au service des médias (TV, presse, radio, cinéma, etc.) et de la communication des marques. Nous avons à la fois fait beaucoup d'études pour les médias (nous avons testés 200 émissions TV, 50 magazines, 8 radios, 45 chaînes thématiques, 200 sites web et menés de nombreux travaux fondamentaux sur la presse, le cinéma, le web ou la TV). Nous avons aussi réalisé de nombreuses études sur la communication des marques (300 campagnes publicitaires testées, plusieurs études 360°, 80 analyses sémiologiques de marques, diverses études sur les formats publicitaires, etc). Notre expérience porte également sur les rapprochements marques-contenus avec des travaux sur le publi-rédactionnel, le placement de produits, le parrainage TV et depuis 2007 le brand content (veille, tests, interviews, etc).

Nous intervenons aussi bien auprès des médias que des annonceurs, des agences et des producteurs et notre intervention couvre 3 domaines :

1/ Formation et conseil en politique de brand content

Les travaux menés ces dernières années sur le brand content nous conduisent tout naturellement à proposer des séminaires de formation ou à animer des workshops sur la stratégie éditoriale d'une marque. Nous sommes en mesure à la fois de faire du conseil aux marques sur les formats ou les territoires et aux médias sur la mise en valeur des contenus de marques. Nous avons travaillé en profondeur sur des sujets comme le luxe, la santé, l'assurance, le sport, le BtoB, les communautés de marques, etc

Nous sommes également ouverts à des partenariats avec des agences et des producteurs qui souhaiteraient bénéficier de notre expertise.

Références :

- *des annonceurs nous ont demandé de les sensibiliser sous forme de séminaires*
- *un producteur et deux régies publicitaires nous ont demandé de les accompagner dans leur politique brand content*
- *des agences nous ont demandé de participer à leur côté à des compétitions*

2/ Etudes ou tests d'opérations de brand content

En tant qu'institut d'études, nous sommes particulièrement bien équipés pour explorer le potentiel culturel d'une marque, réaliser des pré-tests ou post-test d'opérations. Nous pouvons faire des études exploratoires sur les attentes éditoriales afin de produire des contenus qui soient en phase avec la cible visée. L'expertise capitalisée permet d'intervenir en recherche-développement sur des contenus ou en audit de politique de contenus de marques. De la recherche culturelle à l'évaluation de la performance éditoriale jusqu'à l'étude des retombées pour la marque, notre background permet de répondre à beaucoup de questions.

Pour ce faire nous mobilisons différents outils : enquêtes online, bulletin board, analyse sémiologique, réunions de groupe, etc Notre panel Testconso.fr (450 000 inscrits) est précieux pour réaliser ce type de travaux.

Références :

- *nous avons post-testé diverses opérations de contenus BtoB et grand public (consumer magazines, sites de contenus, univers thématiques)*
- *dans des études sur des sujets plus larges, notre expertise brand content a permis d'enrichir la réponse apportée*
- *nous avons mené une dizaine de recherches culturelles sur des grandes marques notamment issues du groupe Pernod Ricard (cf article suivant)*

3/ Production de contenus notamment à partir d'études

Un institut d'études est un producteur de contenus à forte valeur ajoutée. Ces contenus permettent de mettre en valeur une expertise à l'instar de ce que nous faisons via les sites www.brandcontent.fr.

Nous sommes en mesure de produire deux types de contenus :

- du contenu expert permettant à des entreprises de devenir des références sur certains sujets et de faire autorité (content marketing)

- du contenu à partir de sollicitations des consommateurs qui viennent alimenter des sites grands publics (astuces, recettes de cuisine, témoignages, etc), dynamiser des communautés ou qui servent de matière première à des agences. Nous avons développé un savoir faire dans l'organisation d'appels à contribution et dans leur traitement.

La production de contenus par les études et particulièrement efficace en référencement éditorial. La qualité du contenu favorise les reprises et assure une pérennité. Nos 20 ans de collaborations avec les médias nous ont permis de bien connaître les attentes du public et de repérer des formats originaux. Notre panel Testconso.fr permet de lancer des communautés, de garantir une quantité de commentaires ou de réactions, d'assurer une production massive de témoignages, des vidéos ou de photos.

Progressivement et en nous appuyant sur des partenaires agences ou producteurs nous intervenons de plus en plus dans la créations de contenus grand public en identifiant des univers et des formats éditoriaux.

Références :
- *nous avons lancé le laboratoire Womenology d'aufeminin (cf ci-après) et sommes sur le point de lancer d'autres laboratoires*
- *nous avons réalisé une série d'études sur les rapports enfants/écrans publiées sur http://www.observatoiregulli.com*
- *nous avons mené des études qui ont permis à une marque de proposer des recettes en adéquation avec les usages de sa cible*

L'aventure du brand content ne fait que commencer et QualiQuanti entend être un acteur de cette aventure. Nous souhaitons progressivement développer une agence qui s'appuiera sur un réseau d'acteurs maîtrisant les différents types de contenu.

De la Brand Culture à la recherche culturelle

Par Aurélie Pichard & Daniel Bô

Pour s'inscrire durablement dans le radar du consommateur, les marques doivent exposer leur culture et proposer des modèles d'identification culturels à leur public. Elles doivent devenir de véritables leaders culturels dans les sociétés où elles sont implantées. Cette position de leader culturel passe par la diffusion de leur culture de marque à travers une stratégie de communication cohérente. Cela implique de bien identifier cette culture, de la maîtriser et de trouver les nœuds de résonnance culturels qui feront mouche auprès du public. Pour ce faire, il faut repenser l'analyse stratégique de la marque pour y inclure un chainon manquant : la culture.

Une marque n'est pas simplement la somme des représentations que l'on en a, la marque est un **agent culturel**. Cette dimension avait été mise en exergue par Jean-Noël Kapferer (JNK) qui avait fait de la facette culturelle un élément essentiel de l'identité de marque dès 1990 dans "Les marques, capital de l'entreprise". Il y soutenait l'idée que celles-ci construisent autour des produits et services qu'elles mettent sur le marché tout un *univers aspirationnel*, qui leur permet de mieux vendre leurs produits. **Cet univers incarne les valeurs immatérielles de la marque[3], son imaginaire spécifique visant en dernière instance à susciter le désir d'achat ou l'attachement à la marque**.

Cet univers aspirationnel s'appuie sur de nombreux éléments dont la marque a hérité au cours de son histoire : une figure charismatique ou un mythe fondateur, un acte notable (innovation « produit ») et un savoir-faire spécifique, des promesses (bénéfices produit ou claims de valeurs), des rituels de consommation, un certain nombre de symboles et de références implicites, etc.

Tous ces éléments véhiculent des substrats culturels qui contribuent à façonner ce que l'on peut appeler un *patrimoine culturel*.

Ce patrimoine, s'il a une valeur incontestable dans la *brand equity*, ne constitue pas encore une culture de marque. En effet, pour qu'il y ait culture, il faut qu'il y ait un **ensemble unifié et cohérent** de communication qui soit **partagé** par les membres de la société à laquelle la marque s'adresse.

[3] Cf. : Jean-Noël Kapferer et Vincent Bastien, Luxe Oblige, Partie II, Chapitre 6 sur la facette culturelle du prisme d'identité de la marque, Paris, Eyrolles, 2008

Cette culture est la clé de voûte du succès de la marque : elle repose sur un concept majeur, qui peut être dérivé d'une innovation "produit" ou d'une vision avant-gardiste du fondateur : par exemple, Nike et la culture du dépassement de soi (en ligne avec la personnalité de Phil Knight) ou Louis Vuitton et la culture du voyage comme expérience (reposant sur l'invention de la toile monogramme pour les malles des explorateurs).

Pourquoi cette facette culturelle des marques devient-elle aussi prépondérante ?

Pour JNK, la facette culture sort aujourd'hui en majeur pour plusieurs raisons : fin des idéologies, vide de la société de consommation qui s'étend, recherche de sens pour le consommateur, nécessité de créer de l'implication, terrain favorable avec Internet comme média culturel dominant.

Au-delà de ces phénomènes maintenant bien compris, nous soutenons que les marques sont éminemment et avant tout des ***faits culturels*****.** Vu le niveau de maturité des consommateurs par rapport aux marques, elles font partie du bain culturel dans lequel on baigne, sont des réalités symboliques intégrées et inhérentes aux sociétés dont elles font partie de sorte que **chaque acte de consommation est symbolique et culturel** (il n'y a pas d'acte de consommation purement commercial ou neutre, même chez les « no logo »). Dans ce paysage, la marque est un pole d'identification sociale de l'individu (« *dis-moi ce que tu consommes et je te dirai qui tu es* » aurait dit Bourdieu).

Cela vaut particulièrement pour toutes les marques qui appartiennent à la sphère *publique*, c'est-à-dire qui sont **visibles** et fonctionnent comme des signes dans la société : les marques de voiture, de vêtement, de parfum, les accessoires, l'alimentation, le portable, l'ordinateur, tout ce qui a une existence sociale. Par exemple, quand je bois une cannette de Coca-Cola, je ne bois pas seulement du liquide gazeux marron, je bois aussi tout ce qui est véhiculé symboliquement et culturellement par la marque.

Par ailleurs, sur le plan de la communication, on assiste à un décloisonnement entre la culture commerciale (la publicité), la culture populaire (pop culture) et la culture institutionnelle (culture intellectuelle des élites) : les différents plans se mêlent de sorte que les spots publicitaires deviennent des mini-films, le lieu de vente devient un lieu de consommation culturelle (expositions), la marque elle-même devient l'objet d'une exposition dans un musée (Bréguet au Louvre ou Bulgari au Grand Palais), etc. Nous avons analysé ces comportements de marque dans nos différentes études et publications sur le *Brand Content*. Il en résulte que **tout acte de communication est avant tout culturel**.

Ainsi, les marques ne peuvent plus sous-estimer leur influence ou leur rayonnement culturel, ce qui amène JNK à soutenir qu'elles doivent donc s'interroger sur leur fond culturel et mener une réflexion sur ce sujet quand elles n'en ont pas ou qu'il a été perdu de vue.

L'enjeu est de savoir trouver la juste expression de sa Brand Culture à travers les générations et les marchés

Ce qui est essentiel dans cette idée de culture, c'est qu'elle est l'horizon indépassable de la marque, mais qu'en même temps **elle doit trouver son public à chaque changement générationnel**. Le succès d'une marque repose sur sa capacité à épouser les tensions et désirs à l'œuvre dans une société donnée. C'est une condition nécessaire, mais non suffisante : il faut aussi que cette cristallisation des désirs et attentes soit en accord avec l'identité de la marque.

Le succès vient une fois que l'on a articulé l'identité de la marque avec les attentes du marché par la mise en place d'une *Brand Culture* forte. Par exemple, ce qui a fait le succès de la marque Nike à ses débuts est qu'elle a communiqué sur le dépassement de soi, une valeur profondément en ligne avec la personnalité du fondateur (un coureur de fond qui grâce à sa détermination a réussi à devenir un bon coureur) et qui faisait écho à une profonde aspiration de la société américaine dans les années post-prospérité où la logique du rêve américain semblait s'être grippée (stagflation)[4].

Cependant, succès d'un jour n'est pas succès de toujours. Le contexte socio-économique étant toujours changeant, les tensions et désirs des sociétés sont en constante évolution. Par conséquent, **pour que le succès d'une marque soit durable, il faut qu'elle puisse retrouver ce qui dans sa culture peut entrer en résonnance avec la société à chaque changement générationnel** (ou sur chaque marché). Or parfois, les marques dérivent de leur culture centrale et communiquent de façon éclectique et sur des thématiques hétérogènes pour suivre les tendances et avoir l'air « moderne ». Elles suivent trop ce que leur dicte le marché en négligeant leur propre fond culturel et au détriment de la cohérence de leur culture.

D'autre part, leurs communications et leur patrimoine culturel peuvent être tellement riches qu'ils perdent en **cohérence**, d'autant plus à travers la multiplicité des marchés sur lesquels la marque communique. Il n'est pas évident de tenir sa communication de bout en bout à l'échelle globale.

---

[4] Cf. : Analyse de Douglas B. Holt in *How Brands Become Icons, The Principles Of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, 2004.

La nécessité de repenser les études stratégiques sur la marque

« La culture est le chaînon manquant de l'analyse stratégique de la marque »
Jean-Noël Kapferer

a- La marque n'est pas une entité abstraite

Dans ce paysage, il est absolument capital de repenser l'analyse de la marque et la mise en place de sa stratégie. Les méthodologies marketing classiques, du marketing basé sur l'USP (une promesse unique et consistante) au marketing émotionnel, viral, ou sensoriel, semblent, prises isolément, insuffisantes pour réussir à susciter l'implication du public et l'attachement à la marque. On a dans l'histoire du *branding* joué sur plusieurs facettes de la relation avec le consommateur : en lui promettant un bénéfice rationnel (modèle proctérien de l'USP qui connu son âge d'or dans les années 50), en jouant sur les ressorts cachés du désir (années 80 et développement des sciences cognitives), en exploitant les relations qu'entretiennent les consommateurs entre eux (années 90 et avènement d'Internet), etc[5]. Toutes ces facettes ont occulté une dimension extrêmement importante de la marque : son capital culturel.

Jusqu'à présent, on a considéré les marques comme des *entités abstraites*, devant se positionner sur le plan de la communication, dans un paysage concurrentiel dénué de tout contexte historique : il s'agissait de trouver les territoires vacants de marque, face aux concurrents pour parvenir à dégager l'UCCA (unique and compelling competitive advantage) supplantant alors l'USP. La recherche de l'UCCA repose sur une illusion de la comparabilité des marques entre elles, alors que celles-ci sont des entités vivantes, dotées d'une histoire et d'une culture d'entreprise propre et qui comme des êtres vivants évoluent par leurs échanges avec le milieu. Ne pas tenir compte de ce **milieu ambiant** dans la stratégie de *branding* nous semble extrêmement risqué.

D'autre part, l'UCCA, comme l'USP, est extrêmement réductrice en terme d'image, en ce qu'elle repose sur une proposition unique (un bénéfice unique ou un positionnement unique) alors que la marque doit proposer des modèles culturels forts aux individus.

b- Le consommateur n'est pas seulement un agent économique

[5] Voir le découpage historique que fait Douglas Holt dans *How Brands Become Icons*, op.cit.

Dans l'histoire du marketing, *on a aussi fabriqué une figure de « consommateur » réduit à son rôle d'agent économique*, fût-il envisagé comme un preneur de décisions rationnelles, sous le joug d'émotions subliminales ou bien dans sa relation aux autres. Dans chaque cas, le consommateur était une figure tronquée, non considéré dans sa globalité, ni envisagé dans son environnement culturel et historique. Or, le consommateur est avant tout un sujet de *désir et d'angoisse.* La marque via sa culture doit véhiculer des modèles propres à réaliser les désirs et apaiser les angoisses des consommateurs.

Dans l'histoire du marketing, on a majoritairement appréhendé ce désir en terme de singularité (un désir unique, avoué ou caché, subliminal ou mimétique, même si on envisageait qu'un individu pouvait avoir plusieurs désirs). Or, il semble que le désir ne soit pas par nature désir d'un objet unique. En partant de Deleuze dans son *Anti-Œdipe*[6]*,* nous pouvons dire que **l'individu désire non pas des objets isolés, mais des *ensembles d'objets***. Deleuze dit que le désir se fait par grappe : quand je veux telle robe qui est dans la vitrine, je ne veux pas seulement cette robe, mais aussi les chaussures qui vont avec, la silhouette, le style, l'homme qui va avec, le dîner romantique et pour ainsi dire le *lifestyle* qui va avec cette robe. Comment se constituent ces ensembles ? Par des associations culturelles, symboliques et historiques dans la tête du consommateur. Si l'individu désire par grappe, il faut revoir le modèle de communication pour captiver le consommateur *dans sa globalité* en se mettant au diapason des associations culturelles et symboliques qui sont les siennes.

Le problème pour les marques n'est donc pas seulement comment susciter l'achat du produit, mais comment faire adhérer à la marque (à son univers, à sa culture, aux modes de vie qu'elle propose). Elles ne peuvent plus faire reposer leur identité sur un insight ou une vérité consommateur mais comme nous l'avons dit, sur une culture forte.

c- Une nouvelle approche des études sur la marque

Au-delà des études consommateurs ou des analyses de fond de marque, nous pensons qu'il est capital pour les marques de procéder à une « recherche culturelle », afin de s'assurer de la pertinence de leur *Brand Culture* dans un marché donné. L'idée est double. Elle consiste (1) à aider les marques à repérer dans leur patrimoine de marque les gisements de contenus qui permettront d'exprimer au mieux leur *Brand Culture*, et (2) à identifier les points de résonnances culturelles entre la marque et les

[6] Gilles Deleuze et Felix Guattari, *Anti-Œdipe*, Editions de Minuit, 1977.

individus dans le marché où elle opère (pour fournir les bons éléments de performation de la marque en accord avec cette *Brand Culture*).

Cette « recherche culturelle » est une analyse croisée entre (1) les éléments d'identité de la marque (logo, nom, signature, codes visuels, etc.), l'histoire de la marque et son corpus de communication, et (2) le milieu culturel dans lequel la marque opère, elle permet aux marques de **développer un univers riche et dense en capitalisant sur leur héritage culturel**.

Elle s'appuie sur (1) une analyse sémiologique qui porte sur tous les supports de communication et sur le concept central sur lequel repose la marque faite par un ou plusieurs sémiologues spécialiste du/des marché(s) envisagé(s) et (2) une recherche documentaire approfondie (lecture d'ouvrages de références, d'histoire, d'histoire de l'art, d'histoire du produit, etc.)

Bibliographie

Article

La marque, un produit…Culturel ?, Jean Watin-Augouard, Revue des Marques n°33, Janvier 2001.

Ouvrages de référence

Luxe Oblige, Jean-Noël Kapferer et Vincent Bastien, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008.

How Brands Become Icons, The Principles Of Cultural Branding, Douglas B. Holt, Harvard Business School Press, 2004.

Brand Culture, Edited by Jonathan E. Schoeder and Miriam Salzer-Mörling, Routledge, 2006.

Cultural Strategy, Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands, Douglas B. Holt and Douglas Cameron, Oxford University Press, 2010.

Pour en savoir plus : Cultural Brand Research

Construire l'autorité de marque par des contenus à haute valeur ajoutée

Par Daniel Bô

L'expérience des études et recherches que nous avons menées autour du brand content nous conduit à envisager la mission de QualiQuanti de la façon suivante : aider les entreprises et les marques à utiliser les contenus pour s'imposer comme des références incontournables dans leur domaine de compétence.

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus dur, les marques fortes sont celles qui sont capables de devenir de véritables autorités morales et des référents dans leur secteur d'activité. Il ne s'agit pas tant de s'imposer dans l'esprit des gens à coup de matraquage publicitaire, que de donner des connaissances utiles pour informer et renseigner.

Le savoir est un pouvoir. Un pouvoir pour celui qui le détient, plus encore pour celui qui le donne. L'acquisition, la construction d'un savoir dans son domaine d'expertise, sa mise à disposition auprès du public permettent à une marque de s'installer comme un acteur clé du marché et de jouir d'une autorité symbolique sur son secteur. Les études marketing sont un moyen privilégié pour y parvenir, bien au-delà de ce qu'on appelle traditionnellement les tests et les enquêtes qui sondent les habitudes et les attentes des consommateurs.

Mobiliser les sciences humaines pour construire un savoir complet et systématique assure la légitimité et la reconnaissance. La diffusion généreuse du savoir doit convaincre par sa pertinence et permettre à chacun d'élever son niveau de connaissance, voire de conscience. Cette démarche assure autre chose que la supériorité ou le leadership : elle permet d'asseoir une autorité morale et la souveraineté d'une marque.

Cette démarche est particulièrement importante en BtoB. Si une société souhaite devenir une référence dans son domaine (ex : les vitrines de luxe, les webTV, la publicité vidéo, le placement de produits, etc), elle doit faire la preuve qu'elle a le mieux compris les enjeux du secteur, permettant à chacun de s'y orienter.

QualiQuanti se positionne sur l'accompagnement d'entreprises qui veulent devenir incontournables en s'appuyant sur sa capacité de recherche. Notre propre expérience nous a permis de découvrir comment avoir de la visibilité dans le domaine des études marketing puis sur le thème du brand content, en faisant des notes de lectures, des recherches, des conférences et en

publiant des livres blancs. Construire le savoir requiert un dispositif d'études puissant, une méthode et quelques options stratégiques fortes.

L'exhaustivité confère la souveraineté

Acquérir la souveraineté suppose d'abord l'exhaustivité : il faut avoir balayé le champ des possibles, couvert une multiplicité de cas pour prétendre proposer une lecture systématique et pérenne de son sujet. Devenir « la référence » sur son sujet en BtoB suppose une exploration approfondie du thème à travers une combinaison de veille, d'analyses sémiologiques, d'interviews d'experts, d'interrogations qualitatives et quantitatives. Il ne faut rien laisser échapper des tenants et des aboutissants de son secteur, et dépasser la vision partielle qui est celle des tests les plus courants. L'approche doit être multi-dimensionnelle et ne peut se limiter à un seul angle de vue.

Pour faire autorité, la recherche doit réunir deux principes souvent dissociés et qui sont depuis toujours au cœur de la démarche de QualiQuanti :

- Il faut à la fois travailler très en profondeur, avec beaucoup de finesse et de précision.

- Parallèlement, il faut prendre en compte un large corpus d'exemples (quasi-exhaustif) et pouvoir recueillir les réactions d'une population importante (sans la réduire à des données quantitatives superficielles).

Acquérir la souveraineté suppose également la générosité et sa manifestation la plus concrète : la diffusion de contenu sous des formes appropriables et utiles à la cible visée. C'est également à ce niveau que le lien avec les ambitions commerciales de la marque doit être le plus efficace, afin que la mise à disposition d'un savoir chèrement acquis se fasse au bénéfice de la marque.

Depuis la création de QualiQuanti en 1990, nous avons rencontré des acteurs désireux de jouer un rôle clé dans leur domaine : certaines tentatives se sont soldées par un échec à cause d'un contenu trop partiel, trop léger ou trop auto-promotionnel.

La méthode pour être incontournable

Faire un excellent contenu est une condition nécessaire car il faut mettre la barre très haut mais ce n'est pas une condition suffisante. Il y a beaucoup d'autres critères à respecter.

Voici quelques exemples des critères qui nous semblent indispensables si l'on souhaite rayonner de façon efficace :

- Le contenu doit être **ambitieux**, enthousiasmant et innovant : le plus souvent, le problème vient de la pauvreté du contenu délivré.

- Le contenu doit être **abondant** car seul un contenu important et renouvelé permet de prendre position dans la durée et d'être repéré par les moteurs de recherche

- Le contenu doit être **pointu** pour être identifié et reconnu. Un contenu généraliste est difficilement appropriable et ne correspond pas à la logique des moteurs de recherche. Pour bien appréhender un thème, il ne faut pas hésiter à le redécouper lors de la démarche d'approfondissement.

- Le contenu doit être **impartial** : si le contenu n'est pas assez au service du sujet et trop au service de l'entreprise, il risque de ne pas intéresser les lecteurs. Le contenu peut renvoyer au site de la marque mais ne doit pas être inféodé ou biaisé.

- Le contenu doit être **consensuel** : pour avoir la reconnaissance d'une profession, il faut la fédérer, l'aider à se renouveler à partir de problématiques communes.

- Le contenu doit être **« designé »** : l'identité visuelle du contenu participe à la construction d'une autorité

- Le contenu doit être **démultiplié** : articles, blogs, livres blancs, slideshares, interviews vidéo, best cases, tous les formats sont intéressants et permettent d'occuper le territoire. Si le contenu est de qualité, il pourra être repris, résumé, commenté ou twitté par des acteurs influents.

La reconnaissance par les moteurs de recherche

Construire des marques souveraines fortes suppose l'acquisition d'une position et d'une présence significative dans les moteurs de recherche. La création d'un contenu doit s'associer à des outils techniques et informatiques de visibilité. Il est judicieux de diffuser le contenu sur un réseau de sites plutôt qu'un site unique afin d'atteindre deux objectifs simultanés:

- aider le lecteur à se repérer dans la richesse des contenus par des sites spécifiques

- être bien pris en compte par Google avec différentes adresses url reliées entre elles.

Aider les marques et les entreprises à faire autorité dans un domaine professionnel est une mission qui nous passionne et qui nécessite de s'entourer de talents. Elle est certes extrêmement exigeante mais correspond parfaitement à notre vision du métier des études. C'est aussi à notre avis une façon d'appréhender les mutations en cours et notamment la montée de cette économie de la connaissance si souvent annoncée. L'économie de la connaissance ne recouvre pas seulement le développement des échanges de biens immatériels et de savoirs : elle décrit aussi l'intégration de plus en plus forte des savoirs, des outils mentaux et des connaissances dans les échanges de biens et de produits physiques. Les études sont au cœur de cette mutation.

Pour en savoir plus sur le « content marketing » et les clés de réussite d'une stratégie de contenu en BtoB :
http://testconso.typepad.com/brandcontent/btob/

Pour en savoir plus sur les conditions d'efficacité des contenus en BtoB :
http://bit.ly/bgTiCk

Comment les études peuvent-elles rendre incontournable ?

Par Daniel Bô

Voici un petit résumé en 6 points pour caractériser le contenu issu des études en comparaison notamment des contenus de type journalistique :

1) Les études offrent des outils pour apporter une vision globale sur un sujet : veille, interviews d'experts, interrogation des publics, etc.

Cette démarche systématique d'analyse de tous les pans d'un sujet est indispensable pour avoir une hauteur de vue et pour générer un contenu à la fois synthétique et pertinent. C'est aussi des conditions pour générer un contenu original et innovant et qui soit pérenne.

2) Les outils d'exploration des études sont très sophistiqués et permettent de travailler véritablement en profondeur

Cette richesse permet de multiplier les angles d'approche d'un sujet, avec un renouvellement parfois important de la compréhension d'une problématique en fonction des outils utilisés.

- remontée de vidéos, de photographie à grande échelle grâce à des outils logiciels
- veille internationale combinée avec de l'analyse sémiologique
- observation in situ et mesure des comportements
- animation de communautés, de forums, de blogs, de groupes, dans la durée
- sollicitation d'experts et lecture des ouvrages clés

Les instituts d'études ont développé une palette d'outils très importante pour comprendre et décrypter un sujet.

3) Créer un contenu susceptible de faire autorité, suppose une très forte valeur ajoutée et un temps de fréquentation du sujet important

Seul un travail de recherche fouillé avec des moyens importants mobilisant différentes disciplines des sciences humaines permet de faire référence. Seule une hyperspécialisation permet de produire un résultat qui va rayonner dans la durée.
Un travail rédactionnel simple ou descriptif est insuffisant pour durer.

4) L'investigation de type étude permet de générer des résultats très abondants et d'assurer un référencement naturel optimal

Cette abondance est la conséquence de la multiplicité des procédés d'enquête et de la diversité des délivrables (matière brute et rapports d'analyse) :

- richesse de verbatim des interviewés
- corpus fourni grâce à l'importance de la veille
- best pratices
- multiplication des regards d'experts et des angles d'investigation

Le niveau de détail de l'investigation offre la possibilité de produire des documents synthétiques et des rapports d'analyse sur des points précis.

Cette matière très riche permet de maintenir une présence dans la durée et d'occuper l'espace. Elle permet d'assurer un référencement naturel optimal avec un style direct en répétant les mots importants et en évitant de recourir aux périphrases.

5) La matière issue des études peut être exploitée et restituée par différents procédés

Les études disposent d'une palette de délivrables qui sont de plus en plus audio-visuels et pédagogiques et qui permettent de rendre compte des résultats de multiples manières :

- blogs,
- livres blancs,
- outil de veille,
- schémas animés et mise en perspective d'images,
- présentation PPT à diffuser en slideshare
- outils de présentation de plus en plus visuels et mieux adaptés aux nouvelles normes de consultation des documents.
- Slidecast (présentation PPT avec voix off).

A contrario, la tradition journalistique opère à partir de formats en nombre plus limités, dont l'article reste le modèle dominant et de plus en plus concurrencé sur Internet.

Les outils et les résultats des études sont un matériau difficile à ignorer pour la création de contenus informatifs à l'avenir. Il faudra certainement construire des ponts entre ce qui fait la force (et aussi l'intérêt) du journalisme, à savoir l'indépendance, et les nouveaux moyens offerts par les techniques d'études

qui sont à bien des égards une source de contenu tout aussi féconde et peut-être mieux adaptés aux exigences des lecteurs de demain.

L'atout du journalisme tient dans sa capacité à vulgariser au plus grand nombre. C'est aux intervenants du milieu des études à maîtriser un langage accessible et motivant.

Le journalisme reste incontournable dans des domaines tels que l'infiltration, l'investigation, la politique, etc. Dans le domaine des contenus professionnels, les journalistes auraient intérêt à s'appuyer plus souvent sur les contributions des professionnels qui connaissent leur métier de l'intérieur et sur les outils d'études.

Voir une présentation QualiQuanti sur comment devenir incontournable en BtoB par le contenu : http://bit.ly/b6XN8E

Et aufeminin créa Womenology avec QualiQuanti

Par Daniel Bô

Voici un exemple de stratégie culturelle de marque mise en place par aufeminin avec QualiQuanti.

Leader sur le marché de la communication online auprès du public féminin depuis 2000, aufeminin a décidé d'approfondir son expertise et de diffuser des contenus professionnels via un site dédié en français, www.womenology.fr et en anglais www.womenology.com.

L'objectif est de s'inscrire dans une démarche de Gender Marketing (marketing des genres ou marketing sexué) en publiant des contenus tout au long de l'année pour les professionnels du marketing et de la communication (annonceurs, agences, enseignants, etc).

QualiQuanti est chargé d'alimenter régulièrement le site avec de la veille, des recherches, synthèses d'études et de livres, interviews d'experts, etc. aufeminin contribue à travers les nombreuses études réalisées en interne et avec des instituts extérieurs. Ce site est collaboratif avec des possibilités d'expression pour tous ceux qui veulent témoigner ou partager une expertise sur la communication et le marketing auprès des femmes.

Le site Womenology est composé de deux espaces principaux :

- un site de veille rassemblant les meilleurs exemples de communication et de marketing auprès des femmes,

- un site de réflexion composé d'analyses de cas, d'analyses sectorielles, d'interviews, d'études sur les comportements hommes/femmes, etc

Derrière Womenology, il y a l'idée de promouvoir une façon de communiquer humaine, utile et généreuse en prenant mieux en compte les spécificités du public féminin.

Cet espace d'expertise est un bel exemple de stratégie culturelle de marque.

CONCLUSION : Culture et pratique de la marque

La métaphore omniprésente de l'ADN ou du noyau de marque amène à se focaliser unilatéralement sur la préservation du patrimoine et produit un modèle figé de l'unité de la marque.

Le modèle culturel permet d'envisager la marque comme une forme mobile, organique, diversifiée et évolutive. Une marque, c'est quelque chose de vivant, qui a des échanges métaboliques permanents avec l'extérieur, et qui contribue à la culture dont elle s'est nourrie.

La culture de marque est faite de ramifications au même titre que la culture française associe notamment civilité, gastronomie et mode. Cette culture est le fruit d'influences et d'apports extérieurs, qui viennent enrichir la marque au fur et à mesure de son évolution. Cette diversité va de paire avec une cohérence d'ensemble et est la preuve que la culture est vivante. L'enjeu pour la marque est donc de gérer son interactivité avec son environnement.

Le modèle de la performativité rend compte de la dynamique relationnelle entre la marque et le consommateur. Performer est un acte qui se rejoue en permanence comme tous les actes de performativité sociale (être un homme ou une femme, être français ou parisien, etc). Performer une marque c'est la pratiquer, la vivre, l'éprouver, adopter des gestes, des attitudes, des visions du monde.

Pour cultiver cette performativité, les marques doivent s'envisager comme des agents culturels et se doter d'un univers riche en symboles, pratiques associées et en supports d'identification. Les contenus sont essentiels pour construire un monde de marque dense et faire passer cette culture.

La recherche culturelle et la sémiologie sont clés pour aider à piloter l'interaction entre les marques et leur environnement. En effet, pour accompagner les marques dans leur stratégie culturelle il faut être au carrefour (i) de l'écoute des consommateurs et de leurs projets d'identification culturelle, (ii) des outils de décodage du patrimoine de marque et (iii) des courants culturels de la société.

Accompagner les marques et leurs agences dans le décryptage et le développement de leur stratégie culturelle, voici un projet très enthousiasmant pour QualiQuanti, qui explique la mise à disposition de nos recherches et l'écriture de ce livre. A suivre sur www.brandculture.fr